

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, управляющая

_____/О.П. Павловская/
« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

«Маркетинг»
_____/И.Ю. Окольнішнікова/
« ____ » _____ 2017 г.

Разработка маркетинговой программы по повышению конкурентоспособности салона цветов «Alessia Flowers».

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-38.03.02.2017.881.ПЗ ВКР

Руководитель работы

доцент

_____/Е.Ю. Трофименко/
« ____ » _____ 2017 г.

Автор работы

студент группы ЭУ- 584

_____/А.И. Петрова/
« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер

к.п.н. доцент

_____/Е.В. Ярушина/
« ____ » _____ 2017 г.

АННОТАЦИЯ

Петрова, А.И. Разработка маркетинговой программы по повышению конкурентоспособности салона цветов «Alessia Flowers» - Челябинск: ЮУрГУ, 2017. – 89с. Ил.-6, табл. 8, список лит. – 35 наименований, приложений – 3 листа.

Объектом исследования при написании работы послужил процесс обучения в Южно-Уральском государственном Университете при Высшей школе экономики и управления, кафедры «Маркетинг».

В дипломную работу входит оглавление, рецензия, аннотация, введение, три главы, три вывода по написанным главам, итоговое заключение, библиографический список. Во введении раскрывается актуальность исследования по выбранному направлению, ставится проблема, цель и задачи исследования.

В первом разделе рассмотрена теоретическая часть, которая содержит в себе: сравнение отечественных и зарубежных подходов к оценке конкурентоспособности; основные понятия конкуренции и конкурентоспособности; методы оценки конкурентоспособности предприятия; В выводе по ней подводятся итоги по изучению теоретического материала.

Во втором разделе описаны маркетинговые исследования, рассмотрены тенденции Мирового рынка цветов, рынка России и рынка г. Челябинска.

В третьем разделе осуществляется опытно - практическая работа, в осуществлении которой формируется готовность студента посредством практики.

В раздел входит постановка задач, цели практической работы, перечисление условий для достижения высокого уровня готовности, оценка результатов.

Заключение посвящено основным выводам и предложениям. В ходе написания дипломной работы были подробно рассмотрены понятия, виды, методы повышения конкурентоспособности, а также рассмотрели мероприятия по повышению конкурентоспособности салона цветов «Alessia Flowers».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	9
1.1 Сравнение отечественных и зарубежных подходов к оценке конкурентоспособности	9
1.2 Основные понятия конкуренции и конкурентоспособности предприятия.....	20
1.3 Методы оценки конкурентоспособности предприятия	26
2 ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОГО ПОЛОЖЕНИЯ САЛОНА ЦВЕТОВ “ALESSIA FLOWERS” НА РЫНКЕ ГОРОДА ЧЕЛЯБИНСКА.МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЦВЕТОВ.....	35
2.1 Исследование тенденции, обзор мирового рынка	35
2.2 Исследование рынка России.....	41
2.3 Исследование рынка города Челябинска.....	45
3 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.....	51
3.1 Описание предприятия. Организационно-экономическая характеристика.....	51
3.2 Анализ маркетинговых возможностей.....	56
3.3 Конкурентный анализ рынка салона цветов в городе Челябинске.....	63
3.4 Оценка конкурентоспособности салона цветов “Alessia Flowers”.....	64
3.5 Рекомендации по повышению эффективности управления конкурентоспособностью предприятия.....	70
3.6 Оценка предложенных мероприятий по повышению конкурентоспособности.....	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	82
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	82
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Результаты проведения анкетирования	87
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Анкета.....	88
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Пример оформления сайта.....	89

ВВЕДЕНИЕ

Цветочный бизнес — направление розничной торговли, в котором более чем в других видах деятельности переплелись риск и перспектива, так как спрос на цветочную продукцию может служить некоторым барометром благосостояния людей.

По мнению экспертов, объем проданных букетов и композиций напрямую зависит от уровня финансового благополучия региона, но определенную роль в этом вопросе играет и менталитет нации.

Как и любой другой, цветочный бизнес отличается своей спецификой, которую недооценивать опасно. В стране, к примеру, пока не установлены нормы для списанных цветов, хотя, по мнению профессиональных флористов, этот показатель приближается к 10%.

Но даже при таких очевидных убытках у цветочного бизнеса приличная рентабельность (от 50%), поэтому достаточно желающих попробовать себя в этом деле. Кроме хорошей прибыли (средняя наценка на цветочную продукцию на отечественном рынке составляет около 200%), оно приносит еще и эстетическое удовлетворение.

Привлекает этот вид бизнеса и сравнительно небольшой суммой стартового капитала, которая зависит от вида торговой точки и места ее расположения.

Одной из проблем, стоящих перед отраслью цветочного бизнеса, является поиск путей повышения продвижения услуг салона цветов, анализ которых является неотъемлемой частью организации сбыта.

Данная проблема и определила тему нашего дипломного проекта: «Маркетинговый подход к управлению конкурентоспособностью предприятия «Alessia Flowers».

Цель работы: разработка и описание мероприятий по увеличению конкурентоспособности «Alessia Flowers».

Согласно установленной цели были выделены следующие задачи:

– изучить основы конкуренции и конкурентоспособности предприятия;

- изучить рынок цветочных салонов города Челябинск;
- выявить основных конкурентов салона «Alessia Flowers»;
- провести сравнительный анализ для выявления уровня конкурентоспособности конкурентов;
- предложить и выработать рекомендации по совершенствованию эффективности деятельности цветочного салона.

Объект исследования: салон цветов «Alessia Flowers».

Предмет исследования: мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности и эффективности деятельности цветочного салона.

Содержание работы нашло свое отражение в 3-х главах:

- 1) Теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности предприятия;
- 2) Оценка конкурентного положения салона цветов «Alessia Flowers» на рынке в города Челябинск. Маркетинговое исследование рынка цветов.
- 3) Разработка маркетинговой программы повышения конкурентоспособности.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

1.1 Сравнение отечественных и зарубежных подходов к оценке конкурентоспособности.

Ключевую работу в исследовании конкуренции привнесли К. Маркс, Д. Рикардо, А. Смит – теория совершенной конкуренции, Э. Чемберлин – теория несовершенной конкуренции.

Конкуренция (от лат. *concurrere* «сталкиваться», «соперничать») — соперничество в какой-нибудь области с целью получения выгоды.

Ф. фон Хайек считает конкуренцию процедурой открытий. В ходе конкуренции раскрываются неиспользованные способности наиболее действенного производства товаров, новейшие, раньше недоступные данные о ресурсах, разработках, предпочтениях, о нераскрытых пока способностях общества.

И. Шумпетер считал, что конкуренция не что другое, как сражение, соперничество старого с новым, где рано либо поздно новое возьмет верх, одолевая старое: новейшие технологии, новые продукты, новые формы организации изготовления, новые формы управления и т. д.

По К. Марксу, конкуренция – это антагонистическая форма экономического соперничества, сражение между предпринимателями за более выгодные условия, с целью получения большей прибыли.

Конкуренция гарантирует целостность действий для всех частей рыночного механизма, соединяя в единое целое все хозяйствующие субъекты, соперничающих между собою, навязывая им одну и ту же игру либо обязывая их играть по одним и тем же, единым для всех, правилам.

Конкуренция сосредоточивает в себе главные черты капитализма: частную собственность, свободу предпринимательства и выбора, свой интерес.

Характеризуется конкуренция двумя чертами: наличием на рынке огромного числа самостоятельно действующих производителей и покупателей любого

конкретного продукта, и волей для производителей и покупателей входить на рынок либо оставлять его.

Суть первой черты заключается в том, что на рынке действуют тысячи клиентов и продавцов. Каждый из них изготавливает настолько маленькую долю продукции либо приобретает её, что банкротство даже сотни производителей либо их вступление в рынок происходит незаметно, поэтому это никоим образом не может воздействовать на равновесную стоимость.

Вторая черта подразумевает, что никаких ограничений организационного и юридического характера не обязано быть для роста либо сокращения изготовления продукта данного типа.

Монополистическая конкуренция. Для монополистической конкуренции типично наличие большого количества маленьких компаний, изготавливающих однотипные, однако все же не одни и те же продукты.

Товары фирм-конкурентов очень дифференцированы, однотипны и схожи, продукт одной компании чем-то различается от продуктов иной компании.

Вход в отрасль при монополистической конкуренции сравнительно свободен, так как малые компании не могут противостоять суровым препятствиям на пути входящему сопернику.

С иной стороны, и поступающий в отрасль соперник знает, что тут есть равновесие, следовательно, чтоб отметить собственный продукт, ему будет необходимо затратить значимые средства на рекламу, это также становится для него дополнительным препятствием.

Доступ к рыночной информации затруднен, однако заполучить её все же довольно просто, т. к. стоимость устанавливается относительно свободно.

Олигополия. В отрасли располагаться несколько конкурирующих компаний. Соперничество между ними поначалу приобретает жестокий характер, компании несут большие утраты, однако потом все они приходят к одной, чрезвычайно экономической идеи, заключающейся в том, что им выгоднее договориться и вести схожую политику цен, продаж и т. д.

Значит, при олигополии любая компания может достаточно существенно воздействовать на цены, однако все же их способности в этом ограничены взаимной зависимостью. Информация об олигополистическом рынке практически не доступна.

Чистая монополия. На рынке есть один продавец предоставленного вида продукта. У такого продукта нет близких полноценных заменителей, и в этом значении продукция уникальна. Разумеется, что стоимость на этот продукт чрезвычайно жесткая, изменяется редко и незначительно.

Несомненно, монополия вполне закрывает отрасль для входа в нее остальных компаний.

Монополия настолько могущественна, что на предоставленном рынке отсутствует хоть какая-нибудь конкуренция. Информация о фирме-монополии фактически недостижима и стоимость говорит не достаточно, так как компания её устанавливает по собственному усмотрению.

Совершенная конкуренция. На рынке действует огромное число маленьких компаний, реализующих однородную продукцию. Это идеальная модель рынка. Доля всякой компании на рынке чрезвычайно мала, она не может оказывать ощутимого воздействия на стоимость. Доступ к информации практически свободный.

Так же важно отметить идею - без конкуренции нет рыночной системы. Без конкуренции рынок не может исполнить свои новаторские функции, не может обнаружить творческие начала субъектов рынка, их инициативу и поиск, не реализует все то, благодаря чему рынок является движущей силой человеческого прогресса.

Конкуренция - нужное и достаточное условие(либо среда), обеспечивающая количественное и высококачественное производство рыночной системы, её саморегулирующие и самокорректирующие начала.

Каждым из субъектов на рынке двигает свой экономический интерес. Не удерживаемые ничем собственные корыстные интересы хозяйствующих субъектов имеют все шансы взорвать обычное функционирование рыночного

хозяйства и делать во вред социальным и экономическим интересам общества. Главным препятствием на пути неблагоприятного развития событий лежит конкуренция.

В условиях конкуренции свой экономический интерес одного субъекта встречается с не менее мощным рвением другого субъекта заполучить наибольшую выгоду. Для достижения победы в конкурентоспособной борьбе происходит понижение издержек и стоимости на продукцию, улучшения качества, производство товаров, отвечающих требованиям потребителей и т.д.

Другими словами, конкуренция выступает как добавление и противовес предпринимательскому эгоизму, она ориентирует его хозяйственную активность в интересах всего общества.

Данная мысль очень буквально и емко характеризует суть конкуренции, её главную, фундаментальную и общественную функцию.

Из вышесказанного, разумеется, что конкуренция, прежде всего, есть соревнование, состязание, сопоставление экономических условий, результатов хозяйствующих субъектов и «практически принудительная форма организации беспристрастно работающих законов рыночной экономики».

Однако у конкуренции имеются и отрицательные стороны. До этого только, нужно помнить, что конкуренция есть и будет формой обоюдного соперничества, это конфронтация, где имеются свои фавориты и побежденные.

«Конкуренция обуславливается суверенным правом всякого из субъектов деловых отношений на реализацию собственного экономического потенциала, а это приводит к столкновению между ними, к достижению установленных предпринимательских целей за счет ущемления интересов остальных деловых людей».

Суть конкуренции, как и каждого иного явления, существенно полнее и более четко проявляется в её функциях.

В экономической литературе анализируются в основном следующие функции конкуренции: регулирующая, аллокационная, инновационная, адаптационная, распределительная, контролирующая.

Важной из них является регулирующая функция, которая объединяет остальные пять.

Регулирующая функция. У представленной функции присутствует основная черта конкуренции, которая описывает преимущество рыночной экономики над нашей, бывшей, советской, плановой экономикой.

Она показывает товаропроизводителям, какие издержки труда должны быть ориентиром для них в производстве. Эта функция конкуренции реализуется благодаря действию закона стоимости, через его механизм.

Во всяком обществе, во все времена обязаны были поддерживаться балансу между потребностями людей, а так же необходимость распределения производственных ресурсов общества по отдельным отраслям, в зависимости от их персональной и общественной значительности.

Экономический закон, согласно которому продукты на рынке обмениваются в соответствии с численностью и качеством затраченного на их производство труда, именуется законом стоимости.

Аллокационная функция выражается в формировании совершенного рынка на всей территории страны, в рамках национального хозяйства.

Инновационная функция конкуренции обнаруживается в различных проявлениях новаторства, опирающихся на достижения научно - технического прогресса и предопределяющих динамизм фактического развития субъектов рыночной экономики.

Так как каждое изобретение в науке и технике реализуется непосредственно в наиболее экономичной и производительной технологии изготовления, это - экономия ограниченных ресурсов, следственно, увеличение эффективности производства. Конкурентный поиск инноваций и их финансирование равномерно переходит в организацию научных исследований и их финансирование самими субъектами рынка. Поэтому конкуренция становится двигателем технического процесса.

Адаптационная функция конкуренции реализуется в росте приспособляемости субъектов рынка к непрерывно меняющейся рыночной конъюнктуре, к различным ее нюансам.

Компании нужно адаптироваться к законодательству страны, к ее налоговой системе, к вероятной инфляции, к религиозным, государственным традициям и обычаям и т. д., в общем, ко всему тому, что именуется средой предпринимательства. Данная среда в целом либо умиряет субъектов рынка, либо выдвигает их на передовые экономические вершины - в зависимости от их адаптационных возможностей.

Предоставленная функция играет настолько немаловажную роль в развитии рынка, что некоторые экономисты рассматривают приспособленческую конкуренцию, как единичный тип либо вид конкуренция.

Распределительная функция конкуренции необыкновенна тем, что в основном реализуется в среде потребителей, как личных, так и производительных.

Конкуренция проявляется в их борьбе за получение большей суммы совокупных материальных благ и услуг, сделанных в национальном хозяйстве, кроме того на более выгодных условиях.

Контролирующая функция конкуренции проявляется в недопущении монополистического господства отдельных больших компаний на рынке. Конкуренция ограничивает и ставит в определенные рамки, формы либо модели несовершенной конкуренции. При этом конкуренция базируется на сильные институциональные механизмы, в особенности на антитрестовское законодательство.

Выделяются три типа конкурентного поведения: креативный, приспособленческий и обеспечивающий.

При кретивной конкуренции соперники ориентируют всю мощь и творческую энергию, на творение каких - либо новых компонентов рынка, обеспечивающих им преимущество над конкурентами(новые продукты,

новейшие технологии). Этот тип конкуренции самый созидательный и творческий. Именно он лежит в основе чистой конкуренции.

Приспособленческая конкуренция проявляется в копировании достижений своих соперников, однако в наиболее короткие сроки, самое основное - в идее, в толчке.

Обеспечивающая конкуренция выражается во влечении предпринимателя сбросить на долговременную перспективу достигнутые высочайшие позиции на рынке, к примеру, за счет повышения качества продукции, конфигурации его ассортимента, дополнительного послепродажного сервиса и т.д.

Предложенная Портером теория расширенного соперничества охватывает наиболее широкий круг систем, так как этот создатель рассматривает конкуренцию как итог действия пяти факторов. (рисунок 1.1).

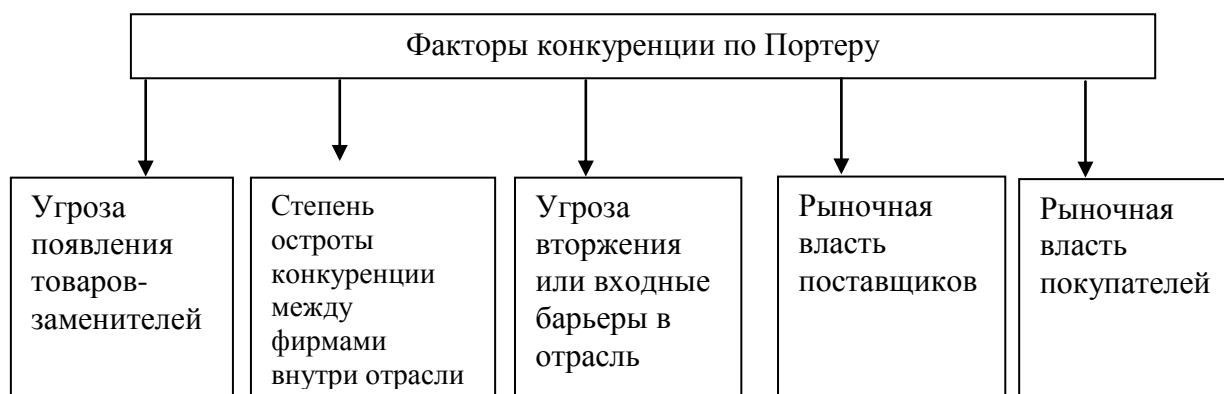


Рисунок 1.1 - Факторы конкуренции согласно Портеру

Для целей корпоративного планирования данное классифицирование является очень полезной, так как напоминает нам о том, что уровень прибыли зависит от устранения с рынка соперников и товаров-заменителей, а еще от ослабления зависимости от поставщиков и от наличия у продукта реальных превосходств, с точки зрения клиентов.

Информационная революция охватила всю нашу экономику, и ни одна фирма не может избежать её воздействия. Большая часть менеджеров знают, что данная революция идет полным ходом, однако, не полностью понимают её значение. Руководство дает себе знать о том, что информационная разработка

больше не может быть исключительно компетенцией подразделений электронной обработки данных и информационных систем.

Смотря на то, как конкуренты благодаря информации получают конкурентные привилегии, руководство понимает надобность собственного участия в управлении новых технологий. Но, оказываясь один на один с стремительными переменами, не знает, как ею управлять.

Любой фирме нужно продумать организацию системы сбора информации о соперниках, побеспокоиться о её эффективности. Любой работник фирмы обязан не только воспринимать, стремиться удовлетворить клиентов – он обязан быть заинтересованным в получении информации о действиях соперников.

Для сотворения конкурентной системы наблюдения традиционно приходится пройти 4 ступени:

- Создание системы. Первый шаг – определение жизненно важных видов конкурентной информации, введение её источников и предназначение управляющего системы.

- Сбор данных. Данные собираются на неизменной основе в «поле» (торговый персонал, каналы распределения, поставщики), поступают от сотрудников соперников.

- Оценка и анализ информации. Данные проверяются на степень достоверности и прочности, интерпретируются и систематизируются.

- Распределение информации и ответы. Главная информация рассылается подходящим уполномоченным личностям либо в ответ на требования менеджеров. Менеджеры фирмы с организованной системой наблюдения получают своевременную информацию о соперниках из особых бюллетеней, информационных листов и отчетов.

В небольших фирмах, не имеющих способности сделать службу наблюдения за конкурентами, приходится назначать сотрудников, в обязанности которых будут входить анализ действий главных конкурентов.

Отлично организованная система наблюдения конкурентов упрощает задачу разработки конкурентной стратегии фирмы. Так же, очень полезным может

оказаться анализ ощущаемой покупателем ценности, который помогает обнаружить сильные и слабые стороны фирмы в сравнении с её конкурентами.

Определение целей соперника, его сильных и слабых сторон – один из первых шагов на пути к построению адекватной модели его вероятной реакции на предпринимаемые шаги (к примеру, понижение цен, мероприятия стимулирования сбыта либо выпуск нового продукта).

Очевидно, что у всякого соперника имеется определенная философия бизнеса, культура и определенные убеждения, на которые она опирается.

Большая часть конкурентов попадает под одно из ниже перечисленных определений.

- неторопливый конкурент, различающийся замедленной реакцией либо вообще игнорирующий предпринимаемые конкурентами шаги.

- разборчивый конкурент реагирует на определенные виды, к примеру, на понижение цен, однако не на повышение рекламных расходов.

- конкурент - «тигр» реагирует на всевозможные покушения своих владений; в зависимости от ситуации. Конкурент – «тигр» своим собственным поведением показывает, что его лучше не касаться, потому что он постоянно готов защищать свои интересы.

- непредсказуемый конкурент не владеет определенной моделью поведения. В одном случае он дает ответ ударом на удар, в другом подобное действие не вызывает у него ответной реакции; его заключение нереально предвидеть, исходя из его экономического положения. Многие малые фирмы полностью непредсказуемы, они могут ответить сражением, когда имеют все шансы это себе позволить, и ведут себя сдержанно, если считают, что соперничество обходится им очень дорого.

Конкуренция означает борьбу с одинаковыми либо наиболее сильными соперниками. Однако она не является единственным способом разрешения конфликтов между ними.

Есть три метода разрешения конфликтов между конкурирующими фирмами: правовой, посредством сотрудничества, посредством конкурентной борьбы.

Первым методом можно воспользоваться в тех вариантах, когда компания может прибегнуть к поддержке закона для охраны собственного рынка на том основании, что действия соперника являются противоправными.

Производители марочных продуктов все чаще стремятся к использованию закона для охраны собственных прибылей. Их приводят в гнев «товары-двойники», появляющиеся на полках супермаркетов. Они утверждают, что почти все «собственные» марки магазинов пробуют применять рекламу марок-лидеров, и на этом основании требуют запрещения реализации схожих имитаций.

На практике оказалось, что закон содействует не столько разрешению, сколько стабилизации спорной ситуации. Также существуют варианты понижения уровня конкуренции за счет ограничений импорта конкурентоспособных продуктов.

Второй метод больше подходит к той ситуации, когда конкуренция становится ожесточенной. Конкурентная борьба ведется фирмами для такого, чтобы достигнуть победы и избежать поражения. Но рвение к победе, хоть какой ценой может привести к тому, что компания «окажется сравнительно лучшей», чем её соперники, однако не процветающей в полном значении этого слова.

Конкурентоспособность совсем не значит биться по победного конца. Так как между соперниками традиционно устанавливается определенная форма сотрудничества.

Для этого имеется две главные причины: соперникам нужно исполнять скоординированные действия и когда у соперников имеются общие интересы.

Так, например, сотрудничество нескольких универмагов в разработке региональных торговых центров. Они разъясняли свои действия тем, что привлекаемые общими усилиями поток клиентов даст им больше, чем работая раздельно.

Дела между соперниками можно назвать, как установления мира, основанного на интеграционных соглашениях. Компании принимают такие соглашения, так как верят, что они приведут к такому увеличению объема рынка, которое будет выгодно всем его участникам.

Мир может достигаться еще на основе не выражаемых в раскрытой форме дистрибутивных договоров, при которых «распределение пирога» отображает условные возможности каждого из соперников. В этом случае устанавливается мир, основанный на силе. Традиционно он есть в трех главных формах: равновесие, гегемонии и империи.

В случае равенства сил не одна из компаний не будет такой могущественной, что её конкуренты оказываются не в состоянии сберечь свою рыночную долю при атаке главного соперника.

В данных условиях, а еще и при наличии зрелого рынка компании примеряются со своими рыночными долями не поэтому, что они их вполне устраивают, а в силу собственной неспособности поменять сформировавшуюся ситуацию.

Если они начнут продвигать свои продукты в агрессивном стиле, то это вызовет действия со стороны соперников, что приведет к росту издержек, увеличению числа переключений с марки на марку и не сумеет снабдить стабильного расширения рыночной доли.

Лидерство появляется вследствие занятия одной из компаний доминирующего расположения на рынке. В любой группе, поведение компаний, сотрудничающих в условиях гегемонии либо какой-нибудь иной формы сосуществования, происходит в согласовании с определенными нормами или правилами.

Так и в спортивных состязаниях, конкуренция в бизнесе ограничивается подразумеваемыми нормами.

Сначала компании хотят максимизации прибыли, однако потом, оказавшись в ловушке, они задумываются только о том, чтобы минимизировать прибыль либо элементарно спасти свою репутацию. Конкретно данная угроза часто употребляется в качестве аргумента против лишней ориентации компании на ведение конкурентной борьбы.

лидирующая компания всегда пытается поглотить собственных конкурентов либо добиться их безусловного повиновения. Такие подчиненные компании

вынуждены идти на компромисс, а также полностью уступать наиболее мощному сопернику.

В заключении отметим следующее: конкуренция это нужное и достаточное условие, обеспечивающее количественное и высококачественное воспроизводство рыночной системы, её саморегулирующие и самокорректирующие начала, конкуренция предполагает борьбу с одинаковыми либо наиболее сильными соперниками.

1.2 Основные понятия конкуренции и конкурентоспособности

Понятие конкурентоспособности в теории и практике бизнеса не имеет единого определения. Объясняется это разнообразием производителей на рынках различного масштаба. Кроме того, важно какой субъект берётся во внимание производителем - отдельное предприятие, фирма, отрасль, или вся экономика в целом. "В общем" - под конкурентоспособностью понимается умение использовать свои преимущества и способности в достижении поставленных целей, направленных на опережение своих конкурентов. Сам термин - конкурентоспособность применяется не только в сравнении товаров, отдельных предприятий, отраслей, но и в сравнении стран на мировом рынке.

Р.А. Фатхутдинов даёт следующее определение конкурентоспособности - это способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке. Автор подчеркивает, что товар или услуга является конкурентоспособным на конкретном рынке. Конкурентоспособность предприятия - числовая характеристика, с помощью которой можно оценить результаты его деятельности достижений за определенный период. Эта система числовых элементов оценки (например, большой) определенного вида достижений. Конкурентоспособность предприятия достигается путём приобретения или преимуществ по сравнению с конкурентами как экономических, так и кадровых, имиджевых.

Конкурентоспособность товара - сочетание лучших конкурентоспособных качеств, определяющих отличие представленного товара от других аналогичных

товаров по качеству, востребованности покупателями и затратами на приобретение и использование. Однако современные предприятия имеют возможность производить разные виды продукции и работать на различных товарных рынках. Поэтому для сравнения конкурентоспособности предприятия используются данные по предприятиям конкурентам, а не по производимым товарам. Конкурентоспособность предприятия - это его преимущество по отношению к другим предприятиям одной отрасли внутри страны и за её пределами. Однако одно и то же предприятие, например, в регионе может быть признано конкурентно способным, а в рамках мирового рынка - нет. Поэтому при определении конкурентоспособности предприятия следует в качестве объекта для сравнения выбрать фирму - лидера в отрасли страны или за её пределами. Что бы достичь определенных успехов предприятия изыскивают различные методы достижения своих целей, а именно:

1) Изучение спроса и потребностей покупателей, отслеживание определенных периодов изменения спроса.

2) Стремление к экономическому развитию на основе разработки более прогрессивных технологий в производстве.

3) Совершенствование организации труда, снижение затрат позволяющих производить конкурентоспособные товары в будущем без ущерба финансового состояния предприятия.

4) Совершенствование маркетинговых исследований.

5) Изменение затрат на производство путём своевременного урегулирования и эффективного использования хозяйственной деятельности финансового, производственного, научно-технического и трудового потенциалов.

6) Появление нового направления отрасли.

7) Урегулирование в области стандартизации и налогообложения.

Существуют несколько методов исследования конкурентоспособности: сравнительные преимущества; эффективная конкуренция; качество товара; теория равновесия; матричные методы; индикаторный метод.

Факторы конкурентоспособности организации разделяются на внешние, проявление которых мало зависит от организации, и внутренние, практически полностью определяемые управлением организации.

Внешние факторы

- государственная политика в отношении экспорта и импорта;
- уровень экономического развития страны:
- государственная финансовая политика в странах-экспортерах и импортерах продуктов;
- эффективность функционирования рынков денежных средств и качества услуг;
- уровень развития инфраструктуры в стране;
- развитие научно-технологического потенциала;
- наличие и степень квалификации трудовых ресурсов;
- амортизационная налоговая и финансово-кредитная политика, подключая разные муниципальные и межгосударственные дотации и субсидии;
- таможенная политика и связанные с ней завезенные из других стран пошлины, квоты:
- система муниципального страхования;
- участие в международном делении труда, разработке финансировании государственных программ обеспечения конкурентоспособности компании;
- государственная система стандартизации и сертификации продукции;
- государственный контроль за соблюдением требований стандартов, сертификации продукции и систем, метрологический контроль;
- правовая охрана интересов покупателя;
- основные свойства рынка: его тип и вместимость; присутствие и способности соперников.

Внутренние факторы:

- производственная и организационная конструкция компании;
- технологии;
- учет и регулирование производственных действий;

- уровень квалификации персонала;
- качество менеджмента;
- информационная и нормативно-методическая основа управления;
- оборудование;
- функционирование системы менеджмента;
- уровень стратегического управления;
- масштабы внедрения аутсорсинга;
- развитость сбытовой сети;
- степень защищенности конфиденциальной информации (сохранность системы информационного снабжения);
- масштабы внедрения современных информационных технологий;
- использование Internet для реализации продукции;
- ориентация на экономику, основанную на применении знаний;
- регулярность привлечения инвестиций в формирование изготовления;
- размеры сформированной неизменной клиентской базы;
- масштабы применения достижений НТП;
- репутация компании;
- мотивация персонала;
- наиболее значительные стратегические конкурентные достоинства;
- эффективная конкурентная идея;
- своевременность проведения реструктуризации (соединение, слияние, деление);
- стоимость компании, отражающая его инвестиционную привлекательность.

Способности конкретного воздействия компании на факторы внешней среды довольно ограничены, так как они в большей степени действуют беспристрастно к отношению к предприятию. Настоящие способности обеспечения конкурентоспособности компании находятся в сфере внутренней среды. Но повлиять на эти факторы разрешено с разнообразной степенью эффективности. Это означает что, финансовые вложения и долгий срока окупаемости требуют инновационные изменения технико-технологических критерий работы. Также

следует отметить, что при существующем в мире высочайшем уровне развития научно-технического прогресса производственный потенциал компаний, который составляет важную долю экономического потенциала, практически определяется используемыми в производстве современными технологиями.

Используемые на предприятии технологии формируют запросы к количественному и высококачественному составу главных производственных фондов, системе коммуникаций, составу и квалификации промышленно-производственного персонала, используемым природным ресурсам (влага, горючее и т. п.), системе обработки информации. В свою очередь названные выше требования определяют производственную емкость компании, численность и качество оборотных средств, нужных для реализации производственного процесса.

Также нужно уделять внимание формированию системы менеджмента на предприятии. Потому среди внутренних факторов конкурентоспособности организации главнейшую роль играет степень качества управления организацией, т. е. уровень подготовки менеджеров. Эти причины считаются главными в определении конкурентоспособности организации на рынке.

Майкл Портер объединял факторы конкурентоспособности с факторами производства. Он выделял в большие группы те факторы, которые определяли конкурентные достоинства компании.

Людские ресурсы — численность, квалификация и цену рабочей силы.

Ресурс знаний — сумма научной, технической и рыночной информации влияющей на конкурентоспособность продуктов и услуг и сосредоточенной в муниципальных отраслевых НИИ, личных исследовательских лабораториях, банках данных об исследованиях рынка и остальных источниках.

Физические ресурсы — численность, качество, доступность и цену участков, воды, нужных ископаемых, лесных ресурсов, источников гидроэлектроэнергии, рыболовных угодий: климатические условия и географическое состояние страны базирования компании.

Инфраструктура — тип, качество имеющейся инфраструктуры и цена за использование ей, действующие на конкуренцию: транспортная система страны, система связи, почтовые сервисы, перевод платежей и средств, система здравоохранения и культуры, жилищный фонд и его притягательность с точки зрения проживания и работы.

Финансовые ресурсы — количество и цена денежных средств, которая может помочь в финансировании промышленности. Несомненно, основной капитал неоднороден. Он владеет такими формами, как необеспеченная задолженность, долг, акции, венчурный капитал, спекулятивные ценные бумаги. У этих форм свои условия функционирования. С учетом разных критерий их движения в различных странах они будут в значимой степени предопределять специфику экономической деятельности субъектов в различных странах.

Все факторы, действующие на конкурентоспособность компании, М. Портер делит два типа: главные и развитые.

Главные факторы — это естественные ресурсы, климатические условия, географическое состояние страны, неквалифицированная, полуквалифицированная рабочая сила, дебетовый капитал.

Развитые факторы — инновационная инфраструктура размена информацией, высококвалифицированные кадры и исследовательские отделы институтов, специализирующиеся трудными высокотехнологичными дисциплинами.

Разделение факторов на главные и развитые является относительным. Главные факторы существуют объективно или для их сотворения требуются небольшие государственные и личные инвестиции, но, как известно, формируемое ими преимущество является слабым, а выручка от применения мала.

Развитые факторы играют более значимую роль для конкурентоспособности предприятия.

Для них часто требуется длительные по времени вложения денежных средств и человеческих ресурсов.

Индивидуальностью развитых факторов является то, что, их тяжело приобрести на мировом рынке. В то же время они являются неперенным условием инновационной деловитости компании. Успехи компаний почти всех государств напрямую связаны с хорошей научной базой и наличием высококвалифицированных специалистов.

Развитые факторы часто строятся на базе главных факторов, которые, в свою очередь не являются достоверным источником конкурентоспособного достоинства компании, в то же время обязаны быть высококачественными, чтоб на их базе разрешено было создать схожие развитые факторы.

1.3 Методы оценки конкурентоспособности предприятия

Показатели конкурентоспособности предприятия, их оценка является основным исходным моментом всей деятельности предприятия. Изучение и анализ конкурентоспособности необходимо вести постоянно на всех ступенях производственной хозяйственной деятельности, делать это систематически. Оценка конкурентоспособности предприятия необходима в целях:

- определения конкурентоспособности на момент обследования;
- поиска новых рынков сбыта или новых направлений в отраслях;
- подключение новых инвесторов;
- определение отрицательных моментов;
- подбора партнеров, влияющих на работу предприятия, для совместной деятельности;
- выбор и разработка мероприятий для повышения оценки конкурентоспособности;
- регулирование экономики на предприятии в целом.

Своевременная оценка конкурентоспособности значительно повысит возможность предприятия, его значимость и способность занимать устойчивое положение на рынке, имея стабильную прибыль.

Существуют различные методы анализа конкурентоспособности:

1) Сравнительные анализ предприятия, то есть сравнение с показателями конкурентов;

2) Горизонтальный анализ, то есть сравнение показателей за предыдущий период;

3) Вертикальный, то есть исследование показаний постепенно снижались на самый низкий уровень;

4) Факторный, то есть изучение влияния тех или иных факторов на общие показатели предприятия.

Как основные, выделяются методы оценки конкурентоспособности предприятия с позиции их сущности и основных преимуществ. Оценка с позиции сравнительных преимуществ - основным критерием этого метода низкие издержки, так как предположительные издержки производства ниже, чем у конкурирующих предприятий. Преимущество этого метода заключается в простой оценке уровня конкурентоспособности

Метод оценки основанный на теории эффективной конкуренции. Согласно которой наиболее конкурентоспособны те предприятия, на которых задействованы все подразделения и службы. На их работу влияет множество факторов - ресурсов предприятия. Оценка эффективности работы предполагает оценку использования всех ресурсов. М. Портер анализируя конкурентоспособность отдельных предприятий, отмечал: "Единственное, на чем может основываться конкурентоспособность - это продуктивность использования ресурсов". Преимущество метода в возможности изыскать дополнительные ресурсы предприятия, возможность рассчитать и оценить эффективное использование ресурсов за длительный период.

Метод оценки основанный на качестве продукции. Суть его заключается в сравнении качеств продукции, характеризующих потребительские свойства, с помощью такой оценки появляется возможность изучения и учета предпочтения потребителей, что так же повысит конкурентоспособность предприятия. В этом методе используют определенные параметры и для оценки применяют "параметрические" индексы. Существуют интегральные, сводные и единичные

индексы. Это соотношения отдельного параметра к параметру, при котором потребитель удовлетворен на сто процентов.

Для определения степени соответствия используют баллы.

– Профиль полярностей.

Этот метод основан на сравнении сильнейших и слабых сторон предприятия в сравнении с конкурентами. Позволяет выявить отставание или опережение своевременно принять соответствующие действия, обеспечивающие стабильность.

– Профиль требований.

Благодаря разработанной шкале экспертных оценок можно наглядно проследить продвижение организации и главного конкурента.

– Матричные методы:

1) матрица БКГ;

2) матрица Портера;

3) матрица «Привлекательность рынка/конкурентоспособность» (модель GE/Mc Kinsey);

4) матрица «Привлекательность отрасли/конкурентоспособность» (модель Shell/DPM);

5) матрица «Стадия развития рынка/конкурентная позиция» (модель Hofer/Schendel);

6) матрица «Стадия жизненного цикла продукции/конкурентная позиция» (модель ADL/LC)

Суть оценивания состоит в анализе матрицы, построенной согласно принципу системы координат: по горизонтали — темпы роста(сокращения)размера продаж; по вертикали — относительная доля компании на рынке. Более конкурентоспособными являются те компании, какие занимают значительную долю на быстрорастущем рынке.

Здесь главное динамика конкурентоспособности предприятия. Используется таблица значений. Сравниваются показатели, прослеживается динамика, что

также помогает принять своевременные мероприятия для повышения конкурентоспособности предприятия.

– структурный подход, сущность которого заключается в организации крупномасштабного, эффективного производства. Основным критерием конкурентоспособности при использовании данного подхода является концентрация производства и капитала;

– функциональный подход - оценка конкурентоспособности согласно данному подходу осуществляется на основе сопоставления экономических показателей деятельности (в качестве критерия оценки конкурентоспособности используется соотношение цены, затрат и нормы прибыли).

Методика оценки конкурентоспособности предприятия, основанная на комплексном исследовании внутренней среды предприятия, предполагает два направления:

- 1) определение перечня внутренних факторов и оценка их влияния на эффективность и качество компании,
- 2) определения сильных и слабых сторон в каждой из функциональных областей.

Первая область исследований - выявление внутренних факторов и оценка их влияния на эффективность и качество компании - проводится с целью совершенствования фирмы. Исследование основано на использовании методов комплексного анализа производственно-хозяйственной деятельности и финансового управления. Поэтому, как правило, анализ начинается с анализа финансового состояния компании. Этот анализ направлен на выяснение того, насколько предстоящее развитие компании согласуется с наличием достаточного финансирования и платежеспособности компании. Финансовые показатели могут быть сгруппированы в следующие четыре группы:

Первая группа - это показатели оценки прибыльности хозяйственной деятельности:

- Общая рентабельность компании (общий доход к активам).
- Чистая рентабельность компании (чистая прибыль к активам).

– Рентабельность собственного капитала (чистая прибыль на собственный капитал).

– Общая рентабельность производственных фондов (общая сумма прибыли к средней стоимости основных производственных фондов и оборотных средств).

Вторая группа - Оценки показателей эффективности управления:

– Чистая прибыль по объему продаж.

– Общая сумма прибыли к объему продаж.

Третья группа - это оценка эффективности предпринимательской деятельности:

– Рентабельность активов (выручка от реализации к активам).

– Рентабельность основных средств (доходов от продаж основных средств).

– Оборачиваемость оборотного капитала (доход от продаж оборотного капитала).

– Оборачиваемость дебиторской задолженности (доходы от продаж дебиторской задолженности).

– Оборот банковских активов (выручка от реализации продукции на банковских активов).

– Рентабельность собственного капитала (выручка от реализации к собственному капиталу).

Четвертая группа - показатели оценки ликвидности:

– Коэффициент текущей ликвидности (оборотные активы с фиксированным сроком обязательств).

– Прочие активы с фиксированным сроком обязательств.

– Индекс постоянного актива (основных фондов и других необоротных активов к собственному капиталу).

– Коэффициент автономии (собственного капитала к общей сумме активов).

Анализ этих показателей позволит выявить закономерности их изменений, оценки эффективности финансовой деятельности.

Характеристики, указывающие на уменьшение эффективности финансовой деятельности:

- 1) стабильные низкие значения коэффициентов ликвидности;
- 2) постоянная нехватка оборотного капитала;
- 3) высокий уровень просроченной кредиторской и дебиторской задолженности;
- 4) высокая доля заемных средств в общей сумме источников средств;
- 5) отсутствие долгосрочных контрактов;
- 6) низкая рентабельность производства;
- 7) отсутствие диверсификации деятельности;
- 8) высокий уровень финансового риска;
- 9) низкий уровень рентабельности финансовых вложений;
- 10) снижение объемов производства и увеличение себестоимости продукции, и другие.

Вторая область исследований - определение сильных и слабых сторон в каждой из функциональных областей - проводится с целью выявления деятельности и ресурсов, которые могут стать основой будущей стратегии компании и создать устойчивое конкурентное преимущество, Этот анализ может быть осуществлен в контексте:

- совокупность функциональных подсистем;
- один или более функциональных подсистем;
- один или несколько элементов (например, организационная структура, техническая обеспечения и т.д.);
- функциональные подсистемы;
- один элемент из функциональных подсистем.

Для обеспечения сопоставимости информации, анализ потенциала должен осуществляться в соответствии с теми же областями и направлениях, что анализ ближайших конкурентов.

Метод рейтинговой оценки конкурентоспособности компании — это использование иерархии компаний, на базе сопоставления их достижений в финансовой и остальных областях. Порядок определения рейтинговой оценки:

- 1) получение исходной информации по всем сравниваемым компаниям;

2) начальная информация представляется в виде матрицы, в которой по строкам вписываются значения показателей ($i = 1, 2, \dots, n$), а по столбцам — сравниваемые компании ($j = 1, 2, \dots, m$);

3) исходные характеристики соотносите соответствующими показателями предприятия-конкурента (лучшего в отрасли, эталонного предприятия).

4) для анализируемой компании определяется значение рейтинговой оценки на конец временного периода.

5) предприятия-конкуренты ранжируются в порядке убывания рейтинговой оценки.

Рейтинговые методы используют не только материальные активы, но и нематериальные активы (репутация, организационные возможности и др.), к примеру: общее качество управления, качество продукции либо услуг, финансовая стабильность, степень социальной ответственности и др.

– SWOT - анализ.

Этот метод наиболее удобен и надежен. Используется предприятием при стратегическом планировании. Суть его- проанализировать сильные и слабые стороны внутри предприятия, опасности из внешней среды. Позволяет определить возможности, ресурсы, существующие на предприятии для его общего стратегического развития. SWOT-анализ имеет несколько направлений:

– динамика развития фирмы и конкурента

– сравнение результатов анализа, с использованием стратегического планирования фирмы и конкурента

– Применение различных ситуаций развития на рынке для разработки SWOT моделей

В чем же может заключаться цель предприятия. В первую очередь это опыт работы, навыки, достижения, ресурсы и т.п. Это главное в определении и формировании стратегии.

Если в результате анализа выявлены недостатки сильных сторон, менеджеры предприятия незамедлительно должны создавать новую стратегическую базу.

Метод SWOT-анализ самый доступный способ оценки.

Конкурентоспособность следует оценивать систематически комплексно по всем показателям и видам деятельности. Для этого существует еще один метод - экспертных оценок. В этом методе используются оценки экспертов - специалистов основных групповых параметров конкурентоспособности предприятия, обобщения их мнений. Знание и опыт всегда дают свои положительные результаты. Такой метод является лучшим ходом:

- недостаточно информации и влияния всех факторов определить их возможности
- ситуации требуют быстрых решений
- невозможно применить традиционные количественные измерения
- невозможно оценить ситуацию при помощи статистики, т. к. отсутствует достаточный динамический период.

Суть метода в анализе экспертного опроса.

Существуют стадии такого опроса:

- 1) Выбор цели.
- 2) Определение состава экспортной группы с учетом их компетентности.
- 3) Утверждение темы и задания для опроса
- 4) Сбор информации для анализа
- 5) Анализ, оценка, выводы, заключение
- 6) Решения по анализу. Предложение-выбор альтернативы

Самые известные экспертные методы:

- метод "Дельфы"
- матричный метод
- метод " Снежного кома"
- метод " комиссии круглого стола"
- метод «дерева целей»;
- метод эвристического прогнозирования;

Описанные методы конкурентоспособности предприятий, их анализ, доказывает обязательность оценки конкурентоспособности для уверенного,

достойного и стабильного развития условиях рынка. Основные направления: анализ внешней среды, внутренней среды и количественный анализ.

Выводы по разделу один

Делая вывод по первому разделу дипломной работы, следует отметить, что конкурентоспособность – это сложное и разностороннее понятие, включающее в себя такие составляющие деятельности предприятия, как товар (услуга) и его основные характеристики: качество, технология производства, актуальность, доступность для потребителя.

Анализ методических и теоретических разработок по вопросам обеспечения конкурентоспособности предприятия подтверждает необходимость ее комплексной оценки для выявления возможных резервов улучшения основных показателей его хозяйственной деятельности. Выбор методики повышения конкурентоспособности организации зависит от ее отраслевой принадлежности, масштаба, размера сегмента занимаемого на рынке. Каждый из представленных подходов реализуется под условия существования отдельной организации, ее уникальных качеств и свойств. . Осуществляемый контроль над реализацией конкурентной борьбы необходим в условиях рыночной экономики для предотвращения монополизации отраслей, а так же для увеличения качества выпускаемых продуктов. Регулирование вопросов антимонопольной политики и создание условий для конкурентной борьбы возложены на государственные службы, что обеспечивает их непредвзятость и суверенность. Регулирование конкурентной борьбы – сложный процесс, который в чистом виде может привести к монополизации рынка. Иерархичность и четкость структурированности правовой формации такого аспекта маркетинга как науки, направлен на создание конкурентной среды в экономической деятельности.

2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЦВЕТОВ

2.1 Исследование тенденции, обзор мирового рынка

Основная функция оптового цветочного торговца — обеспечить срезанными цветами розничную цветочную индустрию. Оптовый торговец часто обеспечивает линию кредита розничному продавцу, особенно новым клиентам. Понимание психологии потребителя, мотивов принятия решения о покупке также важно для продавцов срезанных цветов. Воздействие на потребительское поведение является одной из самых сложных и фундаментальных задач специалиста по маркетингу цветочной индустрии. Ежегодно цветочные компании вкладывают огромные средства, пытаясь исследовать стиль мышления потребителей и динамику предпочтений. В цветочной индустрии потребительские предпочтения зависят от социального статуса и дохода отдельного человека. Люди покупают цветы по нескольким причинам: в подарок (в честь дня рождения или праздника); для свадьбы или похорон; для декорации дома. Чаще всего цветы дарят в качестве подарка, выражения любви, извинения, соболезнования. Понимание мотивов поведения потребителей помогает торговцам совершенствовать стратегию маркетинга и более эффективно обслуживать потребителей. Выбор времени также является важным. Рынок цветов крайне цикличен, и непропорционально большая часть заработка приходится на праздничные дни: 8 марта большой спрос на тюльпаны, в День знаний и День последнего звонка — на букеты, 23 февраля — на гвоздики, в День Святого Валентина — на композиции в виде сердец. На эти праздники приходится пик продаж живых цветов, когда магазины выполняют почти трехмесячные планы по обороту. Летом, как правило, продажи снижаются — поднять их помогают лишь осенние свадьбы. Сегодня приблизительно 80 стран принимают активное участие в мировой торговле цветами. Главными рынками потребления цветов являются страны Западной Европы, США, Японии. Кроме того, крупными рынками постепенно становятся Россия, Восточная Европа,

Южная Корея, Таиланд, Индонезия. По важнейшим характеристикам рынка цветов можно выделить 4 группы стран:

- к странам первой группы относятся те, которые производят цветы только для внутреннего потребления: США, Япония, Китай, Индия. По количеству продаваемых цветов самыми крупными рынками являются США и Япония. Китай и Индия превосходят другие страны по площади выращивания (однако их продукция невысокого качества). Площадь выращивания цветов в Китае равняется приблизительно 60 тыс. га, в Индии — 34 тыс. га (для сравнения: в США — 15 тыс. га, в Японии и Голландии — около 8 тыс. га). Производители первой группы стран имеют одну общую характеристику: все они производят цветы исключительно для внутреннего рынка. Например, в Японии 95 % спроса обеспечивается внутренними производителями. В Индии и Китае доля импорта также невысока, но качество выращиваемых цветов является столь низким, что это не позволяет развивать экспорт;

- вторая группа стран — это страны, в которых весь спрос обеспечивается за счет импорта. Типичным примером можно назвать Германию с размером импорта, на 70 % покрывающим спрос;

- к третьей группе относятся страны с маленькими внутренними рынками, но при этом представляющие крупные рынки экспорта. Наиболее типичным примером этой группы является Колумбия, которая экспортирует 95 % производимых цветов, а также Кения;

- четвертая группа — это страны, имеющие и емкий внутренний рынок, и большие рынки экспорта. Ярчайшим примером является Голландия в последние годы темпы роста российского рынка цветов, по оценкам ряда экспертов, составляют в среднем 25 % в год. Существенную долю в объеме российского рынка занимает Москва. По данным специалистов, в 2016 г. объем рынка цветов Москвы достиг 1,2 млрд долл. Современный цветочный бизнес все чаще привлекает «серьезных» инвесторов и в целом развивается довольно динамично — объем российского рынка цветов уже достиг 40 млрд руб., а к 2017 г. он обещает вырасти до 100 млрд руб. По мнению специалистов, темп роста

мирового рынка живых цветов составляет порядка 25—30 % в год благодаря увеличению объемов розничной торговли. На сегодняшний день 90 % российского цветочного рынка принадлежит импортерам — Голландии, Литве, Израилю. Более 20 т срезанных цветов доставляются в Россию ежегодно. Поставки осуществляют более ста зарубежных компаний. Среди этих компаний выделяются около 15 наиболее крупных поставщиков — это в первую очередь «Грин Лайн», «Амадей», «Флоримпорт». На долю этих компаний приходится до 70 % продаж. Российские цветы выигрывают в сравнении с зарубежными, они дешевле и зачастую качественнее, но отечественные цветочные хозяйства обеспечивают рынок пока только на 10 %

Цветочная индустрия сегодня является довольно динамичной международной отраслью. Доказательством этому являются достигнутые за последние годы значительные темпы роста в данной сфере.

В основном, в торговле цветами доминируют Европа и Северная Америка, господствуя на крупнейших мировых потребительских рынках, в то время, как страны-производители расположены ближе к экватору. Последние десять лет, в список ведущих экспортёров цветов входят Нидерланды, Колумбия, Кения, Эквадор и Израиль. Однако, относительно недавно такая страна, как Эфиопия присоединилась к этому списку, в то время как позиции Израиля ослабли. Таким образом, одним из основных структурных изменений происходящим в настоящее время в мире цветочной промышленности является усиление международной конкуренции. Благодаря комбинации местного производства и импортных цветов, Нидерланды являются лидирующим центральным рынком в этом секторе. Тем не менее, голландская доля в мировом экспорте срезанных цветов уменьшается, снизившись с 58% в 2003 году до 52% в 2013 году. В то же самое время, Кения, Эквадор, Эфиопии, Колумбия и Малайзия увеличили свою долю экспорта.

Кроме того, существует общее мнение, что сегодня отрасль сталкивается с кардинальными изменениями, остро реагируя на проблемы, связанные с современными экономическими условиями. Спрос на рынке находится в состоянии стагнации, в то время как предложение - в избытке. Отчасти это

связано с тем, что цветы имеют высокую корреляцию с располагаемым доходом, не являясь товаром первой необходимости. Хотя с другой стороны, потребительский спрос становится все более требовательным и дифференцированным. Интересен тот факт, что даже такие факторы, как религиозные и культурные особенности людей также играют важную роль в торговле цветами.

В последнее время появилось много новых тенденций на рынке срезанных цветов, что вносит в этот столь привлекательный рынок еще больше оживления:

- говоря о тенденциях, в первую очередь необходимо отметить рост требований потребителей к качеству цветов. Розничные покупатели, а также оптовые торговцы придают огромное значение характеристике «Качество», и это напрямую влияет на потенциальное увеличение цен. Сегодня конкурентоспособность цветочного производителя, его способность завоевывать и удерживать рыночные позиции на мировом рынке цветов проявляются не столько за счет многообразия сортов, низких цен и активной маркетинговой политики, сколько прежде всего за счет качества предлагаемых цветов;

- следующая тенденция проявляется в применении высоких технологий в производстве. Большое внимание уделяется высоким экологическим и трудовым стандартам. Наблюдается уменьшение использования пестицидов и гербицидов при выращивании цветов. Экспортеры обязаны на каждой коробке с цветами указывать детальную информацию об использованных при производстве цветов химических средствах и дату производства;

- важнейшей тенденцией последних лет является также увеличение доли развивающихся стран в цветочном бизнесе. Конкурентными преимуществами этих стран являются более благоприятные условия выращивания цветов, низкие затраты на производство и рост притока иностранных инвестиций в экономику. Благодаря всему этому цветы этих стран имеют конкурентоспособные цены и отличаются разнообразием предлагаемых на рынке сортов. Сегодняшний потребитель становится все более разборчивым и предпочитает самый хороший товар за приемлемую цену;

- оптовые и розничные каналы распределения цветов тоже не отстают в развитии. Их основной целью является удобство потребителей. Цветы продаются везде: на рынке, в магазинах, на улице, в аэропортах, в ресторанах, гостиницах и т. д. Особого внимания заслуживает объем продаж цветов в супермаркетах. Универсамы и розничные сети все больше и больше становятся вовлеченными в продажу цветов, и это мы отмечаем как новое направление в маркетинговой деятельности производителей цветов;

- наконец, увеличение торговли через Интернет, исключаящее в некоторых случаях посредников. По мнению большинства экспертов, торговля через Интернет в будущем будет только расти. Указанные тенденции в мировой торговле цветами во многом обусловлены ростом доходов потребителей, развитием процесса глобализации мировой экономики, снижением импортных тарифов и изменениями во вкусах потребителя. Однако гораздо более важными факторами являются развитие транспортных услуг (самолеты со специальным температурным режимом) Говоря о сегодняшнем развитии цветочной индустрии, стоит упомянуть о тенденции транспортировки срезанных цветов с помощью морских контейнеров. Это не является новшеством для цветочной индустрии, но, однако, в последнее время этот способ стал крайне важным явлением и практически неотъемлемой частью в ряде торговых потоков. Около 15% от общего объема экспорта срезанных колумбийских цветов отправляются морем. В 2015 году Колумбия отгрузила около 700 контейнеров, в основном хризантем, в Великобританию. Один 40-футовый контейнер может быть загружен приблизительно 150000 хризантемами. Среди других крупных контейнерных потоков выделяют поставки из Вьетнама в Японию и из Израиля в Европу. Основными причинами такой популярности контейнерных перевозок срезанных цветов являются разница в цене между морским и воздушным транспортом (последний примерно в два раза дороже первого), способность контролировать условия внутри контейнеров, а также растущая доступность портов.

Таким образом, сегодня правила игры в цветочной индустрии значительно меняются. Промышленность развивается в направлении прозрачных цепей

поставок. Прямые каналы торговли, минуя систему аукционов, становятся более популярными. Ускорение развития технологий засвидетельствовано не только в разведении цветов, но также и в способе их продажи. Сделки все чаще обрабатываются с помощью компьютерных систем. Более 60% роз, которыми торгуют на аукционе FloraHolland продаются через «систему удаленной закупки» "КОА". Европейские оптовики предлагают продукты в своих собственных интернет-магазинах, где клиенты (оптовые и розничные) имеют возможность купить товар напрямую.

В результате, рассмотрев современные тенденции мирового рынка свежих срезанных цветов, можно сделать следующие выводы. Сегодня рынок характеризуется ужесточенной конкуренцией. Выделяют пять ведущих игроков-экспортёров: Нидерланды (явный лидер), Колумбию, Эквадор, Кению и Эфиопию. Однако, мировыми центрами торговли долгое время всё же остаются Голландия и Соединенные Штаты Америки, что можно увидеть на (рисунке 2.1).

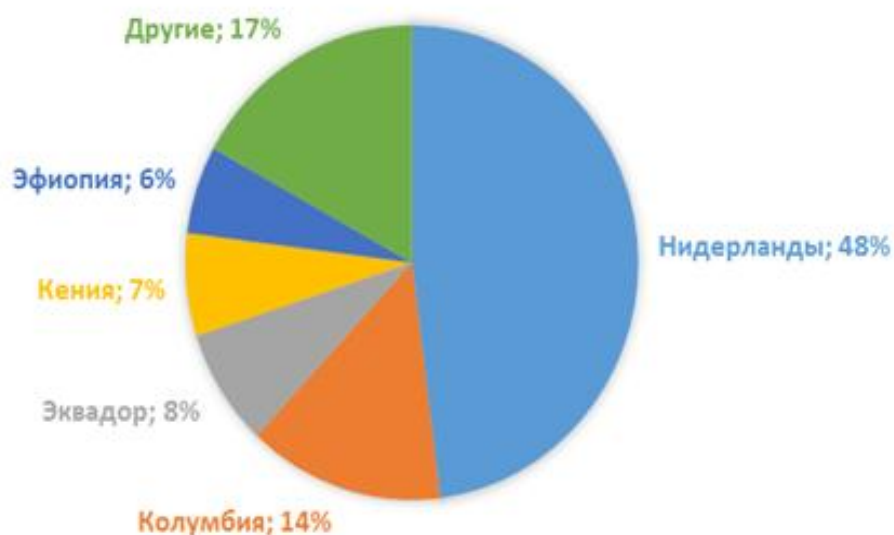


Рисунок 2.1 – Современные тенденции мирового рынка срезанных цветов

Основными рынками сбыта цветочной продукции являются Европейский Союз, Соединенные Штаты Америки и Российская Федерация. Факторов, влияющих на изменение состояния цветочной промышленности, довольно много. Одной из главных и постоянных проблем является сильная зависимость от

быстроменяющихся экономических условий современного мира, в связи с чем сегодня глобальный рынок цветочной продукции находится в состоянии стагнации. Говоря о логистике, в последнее время становится особо популярным использовать морские перевозки с помощью контейнеров, в основном, по причине избегания затрат на воздушный транспорт, который явно обходится дороже, и возможности контролировать условия внутри контейнеров. Помимо всего прочего, рынок также характеризуется наличием множества стандартов в виде различных систем сертификации, что говорит о растущей приверженности принципам социальной ответственности.

2.2 Исследование рынка России

Российский цветочный рынок особенно бурно развивался в середине 1990-х гг., когда оптовики работали с розницей, владельцы палаток закупали товар у импортеров и отечественных цветоводов. В начале 2000-х гг. появились цветочные магазины и салоны, которые некоторое время лидировали на рынке, а сравнительно недавно заработали сетевые, «брендовые» проекты, имеющие фирменный стиль и четкую концепцию. Цветочные магазины сегодня конкурируют с «мелкими точками» — палатками, ларьками, которые контролируют 70 % розничных продаж. Решение купить цветы принимается обычно импульсивно, букет часто приобретает по пути, так что востребованность продукции часто зависит от расположения точки. Около 20 % продаж принадлежит салонам средней категории, которые предоставляют определенный уровень сервиса.

Объем рынка срезанных цветов в натуральном выражении составил в 2013 году 1,75 млрд шт. Учитывая тенденцию предыдущих лет, темп роста рынка сохранится и будет составлять примерно 1,95 млрд шт. к концу 2014 года. На 2015 год экспертами рынка прогнозируется – 2,15 млрд шт, это можно рассмотреть на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 - Объем рынка срезанных цветов в натуральном выражении, млрд шт., 2011-15 гг.

В денежном выражении рынок будет расти активнее: за счет снижения стоимости рубля, цена на цветы в 2014-2015 гг. поднимется и соответственно объем рынка увеличится (темп роста рынка увеличится до 20% от прогнозируемых ранее 11%), наглядно это указано на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3 - Объем рынка срезанных цветов в денежном выражении, млрд руб., 2011-15 гг. Источник: Федеральная служба статистики.

Прогнозируется, что в 2014 году объем рынка составит 134 млрд руб., а в 2015 году – 160,8 млрд руб.

Сегодня рынок свежих цветов достаточно обширен. В каждом городе можно встретить большое количество цветочных салонов, магазинов. Для России характерной чертой является инвестирование средств в производство цветочной продукции частными лицами. В тоже время, если обратиться к мировому опыту, то следует отметить, что для Эквадора и Голландии характерно развитие производства цветочной продукции за счёт государственных субсидий, что объясняется ролью цветов в доходном бюджете страны. По данным сайта ландшафтной индустрии России: на сегодняшний день в РФ функционирует 518 питомников и 161 садовый центр, осуществляющих выращивание свежих цветов под срезку. Среди наиболее крупных производителей цветов в России отметим «Цветы Удмуртии», выращивающие около 10 миллионов цветов в год. Также стоит обратить внимание на холдинг «Пулковские цветы», объем производства которого за 2016 год составил 4,5 миллиона цветов. Небольшое количество таких организаций и их объем производства объясняется тем, что рынок свежих цветов России находится на ранней стадии развития. Для сравнения: голландское подразделение концерна Royal Hilverda Group ежедневно производит 1,2 миллиона гвоздик. Особое внимание стоит обратить на то, что достаточно весомую долю рынка свежих срезанных цветов России занимают импортные цветы: «К сожалению, российские производители на сегодня занимают лишь 10% всего цветочного рынка. И даже если Россия откажется от импортных цветов, они смогут обеспечить лишь 35% спроса граждан. Основной бедой российских производителей цветов в основном является отсутствие современных технологий. Цветы, которые выращиваются в еще советских теплицах, построенных по старым технологиям, сильно уступают в качестве тем, что привезены из-за рубежа, и не в состоянии удовлетворить покупателя, при этом цены на российские и импортные цветы зачастую совпадают. Потому многие крупные оптовые и доставочные компании отказались от работы с отечественной продукцией. На данный момент закупщики-оптовики предпочитают голландские цветы. В частности и из-за того, что Нидерланды предлагают более широкий ассортимент, экзотические сорта, технологии выращивания которых в российских

условиях пока не освоены. А для освоения даже самого простого цветочного ассортимента необходимы немалые инвестиции. Строительство 4 тыс. кв. м теплицы обойдется примерно в 1 млн долларов, а для того, чтобы серьезно заниматься производством цветов, потребуется не менее 30 тыс. кв.м.

Торговлю цветами можно по праву назвать процветающим бизнесом. Цветы — это особенный товар, который обогащает духовную жизнь человека. Чем быстрее развивается мировая экономика, тем выше уровень жизни общества. Поэтому от уровня стандартов жизни зависит потребность в красоте и духовном разнообразии. Таким образом, улучшение экономической ситуации в стране приводит к росту благосостояния населения, что в свою очередь поднимает уровень продаж в цветочном бизнесе.

Цветочный бизнес находится в первой пятерке всех видов бизнеса в мире. Во-первых, цветы практически востребованы в любые времена и при любых условиях. Во-вторых, цветочный бизнес можно воспринимать как искусство, с ним просто приятно работать. Во все времена цветок был воплощением природного совершенства, а торговля этой красотой всегда была довольно прибыльным предприятием. Кроме эмоционально положительных сторон цветочный бизнес приносит серьезную прибыль. Рынок цветов имеет свои специфические отличия от других рынков, например, рынка промышленной продукции или рынка потребительских товаров. Можно выделить ряд важных факторов, влияющих на рынок срезанных цветов:

- зависимость экономических результатов труда от климатографических и других условий;
- ограниченность предложения природных ресурсов;
- существование множества независимых хозяйствующих субъектов, поставляющих на рынок довольно ограниченный ассортимент продукции;
- сложность и разнообразие форм собственности предприятий и фирм, представленных на изучаемом рынке;
- сезонность производства;

- высокая корреляция между качеством конечного продукта и сроками и условиями хранения, транспортировки и реализации.

Многие ведущие аналитики предрекают положительную динамику роста российскому цветочному рынку. По прогнозам специалистов, в ближайшие 10 лет Россия займет второе место в Европе по объему импорта срезанных цветов после Германии. Рынок России очень далек от насыщения. Сегодня цветочный рынок демонстрирует ежегодный прирост 20-25%. По расчетам GLOBAL REACH CONSULTING, объем рынка России в натуральном выражении составляет около 1 млрд. шт. По оценкам аналитиков, реальная емкость рынка оценивается в 40 млрд. долларов. Также прогнозируется, что цены на цветы будут снижаться вследствие вступления России в ВТО. Ставки пошлины на ввоз свежесрезанных цветов будут снижаться с 15% до 5%. По информации участников рынка, сезонность будет постепенно сглаживаться впоследствии изменения предпочтений потребителей, которые будут покупать цветы не только по случаю праздников, но и в качестве знака внимания или украшения дома. Рынок цветов России будет продолжать развиваться и за счет увеличения доли отечественных производителей. За последние годы было произведено много вложений в развитие отечественного производства. Как полагают специалисты, инвестиции в строительство производственных комплексов и теплиц будут осуществляться и дальше. Однако, что вряд ли, наши тепличные хозяйства смогут полностью удовлетворить спрос на цветы внутри страны. И дело не только в малых объемах производства. Россия никогда не сможет угнаться за богатейшим ассортиментом иностранных поставщиков, которые поставляют тысячи наименований различных растений, которые у нас не выращивают.

2.3 Исследование рынка города Челябинска

Сегодня для рынка цветов характерно возрастание тенденции управления цветочным предприятием на основе ощущаемой ценности для покупателя. Эта ценность определяется тем, что потребитель приобретает цветы, чтобы испытать определенное эмоциональное состояние, определенные чувства. В этих условиях

продавцы должны исходить из того, что получить прибыль можно только благодаря созданию и удержанию потребительской удовлетворенности за счет создания марок цветов, имеющих функциональную и эмоциональную ценность.

В г. Челябинске общее количество точек продаж живых цветов сосредоточено в 320 точках, из которых: 48 % реализуют срезы и горшечные цветы, 46 % — срезы, 4 % — только горшечные. В процессе изучения рынка живых цветов в Челябинске примерно подсчитано, что его емкость в денежном выражении в месяц в среднем составляет 7 560 тыс. руб. — это при среднем количестве покупателей в день 10—15 чел. на одну торговую точку, а также при средней стоимости покупок 300—400 руб.

В процессе изучения рынка была составлена карта стратегической группировки. В зависимости от соотношения цены — качества и широты ассортимента продукции существующие в г. Челябинске 320 точки продаж цветов были размещены по сегментам карты в зависимости от уровня цены и существующего ассортимента продукции. Наибольшее количество точек продаж находится в средней позиции ценового сегмента, который составляет 84 %. Внутри него самым многочисленным является сектор «средняя цена — низкий ассортимент», в него мы условно отнесли 125 точек продаж. На данный сектор приходится 26,5 % емкости рынка. В данном секторе располагаются 112 точек продаж только срезанных цветов, располагающихся на рынках города, и мелкие магазинчики, отличающиеся небольшим ассортиментом: несколько готовых букетов, 3—5 видов роз, хризантем, гвоздик. Цена на продукцию в таких точках такая же, как и в более крупных магазинах, располагающихся в следующем сегменте.

Следующим сегментом внутри средней ценовой позиции, занимающим 25,5 % емкости рынка, является сектор «средняя цена — широкий ассортимент», в него входят 52 магазина, отличающихся широким выбором как срезанных, так и горшечных цветов, наличием сопутствующих товаров (земля, кашпо, удобрения), сувенирной продукции (статуэтки, открытки), хорошим интерьером магазина. Самую значительную долю внутри средней ценовой позиции составляет

группировка со средним соотношением цены и ассортимента. На 31 магазин, отнесенных к данной группе приходится 32 % емкости рынка. В основном это магазины с достаточно хорошим ассортиментом как срезанных так и горшечных цветов, небольшим количеством сопутствующих товаров и небольшой площадью помещения.

В сегменте «низкая цена — низкий ассортимент» располагаются в секторе «высокая цена — высокий ассортимент», которому соответствуют салоны цветов, отличающиеся широким ассортиментом срезанных и горшечных цветов, экзотическими сортами цветов, дизайнерскими букетами, большим выбором сопутствующих товаров и хорошим дизайном интерьера, располагаются в г. Челябинске несколько салонов цветов, такие как Alessia Floewrs- бутик цветов, Орхидея, Азалия-салон цветов и декора, InGreen-салон интерьерных подарков, Лавка-салон цветов и декора, Аэдис- салон цветов и ландшафтной архитектуры, Дон Пион, салон цветов и подарков, ориентированные на различные потребительские группы и располагающиеся в нескольких сегментах карты стратегической группировки. Существующие точки реализации цветов можно классифицировать на 4 вида: уличный павильон, магазин цветов, салон цветов, интернет-магазин цветов.

1. Уличный павильон. Такой павильон, чаще всего небольшой и плохо оборудованный, находится непосредственно на пути большого людского потока. Доход такого павильона можно сравнить с доходом небольшого магазина.

2. Магазин цветов. Магазин может находиться на первом этаже жилого здания, в отдельном здании, внутри крупного торгового центра и т. д. Магазин представляет собой цивилизованную форму торговли цветами, при которой человек может войти внутрь магазина, осмотреться, выбрать предложенные букеты, или же составить вместе с продавцом-флористом. В магазине представлены горшечные растения и аксессуары, земля и немного кашпо. Сами букеты, однако, часто бывают низкого качества. Цены у большинства магазинов являются вполне приемлемыми для покупателей, поэтому посетителей может быть достаточно много, но и расходов у владельца

значительно больше, чем при содержании павильона. Поэтому, несмотря на большую торговую площадь, более значительный ассортимент, прибыль магазина часто сопоставима с прибылью обычного павильона. Многие владельцы магазинов, которые могут себе это позволить, открывают сети.

3. Салон цветов. Чаще всего салоном называют обычный магазин цветов, где пытаются как-то более ласково разговаривать с клиентом, изготавливать букеты высшего качества, гарантируют клиенту доставку букета и привозят разнообразные экзотические растения. Такой салон работает с использованием каталогов продукции и модных журналов, развешивает на стенах красивую продукцию и изделия ручной работы. Салон знает Вас по имени, учитывает Ваш вкус, иными словами, продает Вам гораздо дороже — заботу и внимание. Это хорошо и приятно, и клиенты с деньгами идут туда. Существуют другие салоны, которых, безусловно, немного. Салон, в полном смысле этого слова — салон-бутик, с флористами, грамотным персоналом, собственными каталогами, доставкой, и, самое главное, безупречными букетами. Стоимость аналогичного по количеству цветов букета из салона-бутика может превышать среднюю стоимость букета в «обычном» салоне в два — два с половиной раза. Клиенты практически не смотрят на цены, доход салона очень велик. Однако и организация такого бизнеса требует самого большого количества времени, труда и затрат.

4. Интернет-магазин цветов. Интернет-магазин цветов может возникнуть сам по себе, на базе мастерской букетов, а может продолжить и расширить бизнес салона цветов. В интернет-магазине предлагаются букеты цветов, чаще всего которые подробно расписывают из чего состоит букет, и иногда горшечные растения по указанным на страничках сайта ценам, предлагается оплата несколькими удобными клиенту способами. Интернет-магазин принимает заказы чаще всего по телефону, так же возможен вариант онлайн-заказа. Прибыль зависит только от того, насколько хорошо он себя рекламирует, этому могут сопутствовать красивые картинки и привлекательные цены. Если интернет магазин принадлежит салону, на него работает имя салона. Если он принадлежит

сам себе, он расходует меньше средств на аренду помещения и имидж салона цветов, но вынужден искать покупателей, будучи в прямом смысле виртуальным, в таком случае он должен зарекомендовать себя с наилучшей стороны, что бы клиент смог довериться такому способу покупки.

В связи с тем, что большое количество торговых точек сосредоточено в относительной близости друг от друга, а также в связи с низкой (в основном сезонной) потребностью в цветах уровень конкуренции на данном рынке довольно высок. Несмотря на это, продавцы не уделяют должного внимания привлечению покупателей. Только 30—40 % торговых точек предоставляют такие услуги, как скидки и бесплатная доставка. Причем условия предоставления скидок довольно непривлекательны для покупателей: 5 % от 1 000 или 5 000 руб., увеличение скидки пропорционально объему покупки. Предоставление бесплатной доставки осуществляется при стоимости покупки от 1500-3000 руб. (варьируется в разных магазинах). Использование методов стимулирования продаж осуществляется продавцами неохотно, магазины не особо информируют об их существовании покупателей, так как для них это не выгодно.

Анализ рынка показал, что среднее количество покупателей в день на одной торговой точке составляет 15—20 чел., в основном это мужчины (около 60 %). Наибольшая возрастная группа покупателей составляет: у женщин — 30—40 лет; у мужчин — 20—30 лет. Наибольшим спросом среди срезанных цветов пользуются розы и хризантемы (в основном покупают мужчины); среди горшечных цветов более популярны не цветущие виды (в основном приобретают женщины). Средняя сумма покупки у мужчин составляет 500-1500 руб., у женщин — 500-950 руб. В настоящее время большим спросом стали пользоваться сборные букеты, средняя цена которых может составлять от 1500 до 3000 рублей и более, такие букеты в основном покупают для поздравлений: на свадьбу, дней Рождения, 8 марта, иногда что бы просто сделать приятный сюрприз. Часто стали покупать цветы для дома, что бы украсить интерьер.

Выводы по разделу два

На основе проведенного исследования видно, что рынок цветов является достаточно динамичным и быстро развивающимся. Число магазинов постоянно растет: расширяются сети магазинов, возникают новые единичные точки продаж. Но, уделяя большое внимание количеству, мало кто задумывается о качестве продукции и предоставляемых услуг. Дабы не потеряться среди постоянно прибывающих конкурентов, следует уделять достаточно внимания стратегическим направлениям развития своего бизнеса с целью укрепления и повышения эффективности своей деятельности.

В связи с этим в последнее время появилось много новых тенденций на рынке срезанных цветов, что вносит в этот столь привлекательный рынок еще больше оживления: говоря о тенденциях, в первую очередь необходимо отметить рост требований потребителей к качеству цветов. Следующая тенденция проявляется в применении высоких технологий в производстве, важнейшей тенденцией последних лет является также увеличение доли развивающихся стран в цветочном бизнесе, оптовые и розничные каналы распределения цветов тоже не отстают в развитии и наконец, увеличение торговли через Интернет, исключаящее в некоторых случаях посредников.

3 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСОПОСОБНОСТИ

3.1 Описание предприятия. Организационно-экономическая характеристика «Alessia Flowers».

Салон цветов «Alessia Flowers» расположен по адресу: город Челябинск, улица Цвиллинга, дом 28. Директором и хозяйкой помещения является Павловская Олеся Петровна.

ИП Павловская Олеся Петровна зарегистрировано 27 марта 2003 г. регистратором Инспекция Федеральной налоговой службы по Ленинскому району г. Челябинска. Основным видом деятельности является «Розничная торговля в неспециализированных магазинах».

Форма собственности - частная.

Режим работы салона: понедельник – суббота: (с 7.30 до 22.00) воскресенье (с 9.00 до 21.00), без обеда и выходных.

Основная специализация салона-магазина «Alessia Flowers» - изготовление изысканных, стильных букетов на любой вкус, декоративное оформление помещений и праздников.

Торгово-производственная деятельность магазина осуществляется согласно ассортиментному перечню.

Магазин занимается продажей широкого ассортимента товаров и предлагает: самый полный выбор свежесрезанных цветов; композиции из сухоцветов; комнатные растения, а также сопутствующие товары к ним; декоративные растения для ландшафтного дизайна; декор для дома; подарки и сувениры.

С продажей цветочной продукции салон-магазин «Alessia Flowers» предлагает полный спектр услуг, включая: великолепную современную упаковку, упаковку для перемещения цветов при отрицательной температуре, специальные добавки в воду для ваз увеличивающие время хранения цветов в домашних условиях.

В продаже – имеется большой ассортимент керамических, металлических и других разнообразных кашпо. Любые виды, формы и размеры, разные производитель от близлежащих областей до дальнего зарубежья. В ассортименте также присутствуют: вазы из стекла, фарфора, керамики и хрусталя, а также изделия ручной работы итальянских и французских фирм. Искусственные цветы выполненные из качественных материалов. Множество коллекционных кукол из фарфора и серебра.

В ассортименте салона также имеются: грунты для посадок всех видов растений, так же в услуги салона входит выезд на дом для пересадки, либо для ухода за горшечными цветами, флористы могут предложить пересадить в самом салоне приобретённое растение.

Цветы - товар нежный и скоропортящийся, поэтому большой товарооборот важная составляющая этого бизнеса. Основу продаж составляет срезанные цветы. Также дополнительный процент прибыли приносит и упаковка цветов, это может быть, как натуральная зелень, крафт-бумага, очень любимая покупателями своей простотой и стилем. Так же очень удобно стало использовать букеты в коробках, которые в последующем уже не нуждаются в вазах с водой.

Расположение магазина находится в удобном для покупателей месте, в центре города, где большая проходимость, рядом имеется парковка. Внешнее и внутреннее оформление соответствует имиджу, что создает приятные впечатления о магазине и удовлетворяет потребителей. Черный стильный фасад гармонирует с витринами, которые привлекают своей красотой.

Магазин имеет следующее торговое оборудование:

- стойки и полки для сувенирной продукции;
- два шкафа для цветов с подсветкой;
- две холодильные камеры;
- один холодильный шкаф для хранения живых срезанных цветов;
- два металлических шкафа для хранения удобрений, минералов и т.д.;

- телевизор, электронная фото рамка с фотографиями букетов;
- закрытые тумбы и шкафы для хранения флористических материалов;
- 2 рабочих стола и 5 наборов инструментов для флористов.

Сохранить цветы свежими долгое время помогают специальные витрины с встроенными холодильными камерами, в которых поддерживается оптимальная температура. Только этот способ хранения цветов позволяет донести всю прелесть цветочной красоты и свежести до покупателей.

Во внутреннее оформление магазина вложены большие средства: здесь помимо использования дорогих отделочных средств обустроена зона, с диваном и телевизором, для того что бы покупатель мог подождать пока флористы выполнят для него заказ, а предложенная чашка кофе, оставит приятное воспоминание от салона на весь день, что, несомненно, привлекает покупателей. К тому же, приятная музыка, квалифицированный персонал преподносят хорошее настроение.

Здесь красиво всё, начиная от дизайна помещения, цветочных композиций, сделанных настоящими мастерами флористики, и заканчивая, грамотными продавцами. Как правило, покупатель, заходя в цветочный магазин, изначально испытывает положительные эмоции и поэтому нужно сделать все, чтобы усилить такие эмоции покупателя и угадать его потребительские желания. Поэтому, приветливый продавец салона-магазина «Alessia Flowers» не только консультирует и советует, а иногда и просто хвалит покупателя за хороший вкус при выборе букета, что делает случайного покупателя постоянным клиентом.

Кадровый вопрос в цветочном бизнесе стоит не менее остро, чем в других. В салоне-магазине «Alessia Flowers» работают: специалисты по составлению дизайнерских букетов и композиций из свежих и сухих цветов, продавцы-консультанты, а также курьер по доставке цветов.

Магазин имеет зону для парковки индивидуального транспорта. Все зоны хорошо благоустроены и создают благоприятные санитарно-гигиенические и комфортные условия для покупателей.

Таким образом, интерьер и сама атмосфера соответствуют продаваемой продукции. В магазине реализовываются следующие наименования продукции, отраженные в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Наименования продукции

№	Наименование	Средняя цена Закупочная (цена)	Средняя цена на продажу (цена)
1	Роза	40-50	100-120
2	Лилия	150	300
3	Гвоздика	55	80-100
4	Ромашка	45	120
5	Хризантема	30	100
6	Орхидея	90	200
7	Гербер	37	100-120
8	Альстромерия	40	100
9	Тюльпан	25	80
10	Вазы	5000	11500
11	Искусственные цветы	750	1400
12	Статуэтки	1000	2500
13	Куклы	6300	13000
14	Подарочные коробки	350	700
15	Декор для дома	4000	8400
16	Горшечные растения	270	690

Наценка на товар в магазине будет варьироваться от 100 до 200%, и в среднем будет составлять 150%. Высокая наценка на товар, в особенности на цветочный срез обусловлена быстрой порчей цветов. В праздничные дни, такие как 8 марта, 1 сентября, 9 мая, 14 февраля цены будут несколько выше.

Фирма небольшая по размерам, тип организационной структуры - матричный.

Матричная структура управления построена на принципе двойного подчинения исполнителей, так как существует два директора.

Один контролирует работу персонала, применяет меры поощрения отличившихся работников, налагает взыскания на нарушителей производственной и трудовой дисциплины, ведет переговоры и оформляет договоры, связанные с поставками, заказами, реализацией товаров, и утилизацией отходов цветочного бизнеса.

Второй анализирует результаты продаж и качества обслуживания покупателей, разрабатывает и проводит мероприятия по повышению качества торгового процесса, ведет бухгалтерский учет и контролирует количество закупок и продаж цветов в сроки.

Также в штате сотрудников числятся четыре продавца, два из которых имеет большой опыт работы флористом. В их обязанности входит непосредственно продажа цветочной продукции, консультации и обслуживание покупателей, составление и оформление букетов, учет отчетности товарно-материальных ценностей и представление кассовой отчетности начальству об объемах произведенных продаж. Также продавцы ведут подготовку цветов к продаже: проверку наименования, количества, сортности, цены, состояния упаковки и правильности маркировки, распаковку, осмотр внешнего вида, зачистку, отрыв сухих листьев и лепестков, подготовку рабочего места. Также осуществляют проверку наличия и исправности оборудования, инвентаря и инструмента: заточку, правку инструментов, получение и подготовку упаковочного материала, размещение цветов по группам, видам и сортам с учетом частоты спроса и удобства работы, заполнение и прикрепление ярлыков цен, подготовку цветочной продукции к инвентаризации. Также в штате числится уборщица, всего на фирме работают 6 человек. Рассмотрим основные финансовые показатели фирмы указанные в таблице 3.2

Таблица 3.2 - Основные финансовые показатели фирмы за 2015 - 2016 гг

Показатели	2015 год (тыс.руб)	2016 год (тыс.руб)	Процент роста
Выручка от реализованной продукции	9345000	9842500	5.3%
Себестоимость Реализованной продукции	3612000	3937000	8,9%
Валовая прибыль	5733000	5905500	3%
Коммерческие расходы и уплата налогов	65000	71200	9,5%
Чистая прибыль	5668000	5843300	3%

Чистая прибыль за 2015 год работы магазина составила 5668000 тыс. рублей, за следующий 2016 год прибыль увеличилась на 3 %, и продолжает увеличиваться в этом году.

3.2 Анализ маркетинговых возможностей:

Внешняя среда организации – это все то, что окружает данное предприятие (поставщики, покупатели, конкуренты, политическая культура и т.п.). Внешняя среда активно влияет на любую организацию, поставляя ей кадры, сырье, материалы и т.д. В свою очередь, и организация влияет на внешнюю среду, когда реализуется товар. Один из способов определения окружения и облегчения учета ее влияния на организацию состоит в разделении внешних факторов на две группы: Среда прямого воздействия; среда косвенного воздействия.

Среда прямого воздействия включает факторы, которые непосредственно влияют на операции организации и испытывают на себе прямое влияние операции организации (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 - Среда прямого воздействия.

А) Поставщики – это организация преобразований входа и выхода. По отношению к магазину «Alessia Flowers», основными разновидностями входов являются оборудование, энергия, капитал, рабочая сила.

Зависимость между организацией и сетью поставщиков, обеспечивающих ввод указанных ресурсов – это яркий пример прямого воздействия среды на операции и успешность деятельности организации.

Магазин «Alessia Flowers» зависит от непрерывного притока товара. Невозможность обеспечить поставки в нужном объеме и в нужное время создает большие трудности для всей фирмы в целом, т.к. покупатель не будет ждать, скорее всего, уйдет к конкуренту. Поэтому товар в данном магазине поступает по принципу «точно в срок». Продавцы за ранее снимают остаток товара, ориентируясь на то, сколько его хватит до следующего поступления, передают заявки заведующей или старшему продавцу. Старший продавец или заведующая в свою очередь делают заявки на товар.

Адекватное обеспечение рабочей силой нужных специальностей и квалификации необходимо для решения задач, связанных с достижением поставленных целей, т.е. для эффективности организации так таковой. Без людей, способных эффективно использовать сложную технологию, капитал и материалы, все перечисленное имеет мало проку. Поэтому одной из основных забот в магазине «Alessia Flowers» стали – отбор и поддержка кадров, что привело к сплоченному коллективу и отсутствию текучки по сравнению с другими магазинами.

Б) Государство- политический фактор, который для руководителей фирмы имеет большое значение. Многие законы и государственные учреждения влияют на организацию. Организация ИП Павловская, как и другие организации, имеет определенный правовой статус, являясь частной организацией. Это и определяет, как организация может вести свои дела, и какие налоги должна платить.

В магазине «Alessia Flowers» соблюдаются также законы и положения: «Закон о защите прав потребителей», «Санитарные нормы и правила»,

«Основные правила продажи товаров» и т.п. Магазин контролируют такие органы, как Сан Эпедем станция, налоговые органы, управление по охране труда и т.п.

В) потребители. Их значение для бизнеса очевидно – «покупатель – король на рынке». Магазин «Alessia Flowers» имеет разный контингент потребителей:

Контингент покупателей довольно широк: покупателями являются все слои населения, так как уровень цен в данном магазине доступный. Магазин «Alessia Flowers» старается как можно дальше удержать постоянного покупателя, учитывая его интересы и предпочтения. За пять лет своего существования магазин «Alessia Flowers» зарекомендовал себя с хорошей стороны, покупателей становится все больше.

Г) конкуренты - это внешний фактор, влияние которого невозможно оспаривать. Руководство данного магазина четко понимает, что если не удовлетворять нужды покупателей так же эффективно, как это делают конкуренты, предприятие долго не продержится на плаву. В данный момент существует жесткая конкурентная борьба. Появилось много конкурентоспособных предприятий. Фирма «Alessia Flowers» ведет строгий контроль по принятию маркетингового решения: дает рекламу в журналах и в социальных сетях, так же для постоянных покупателей выдаются карты со скидками, процент которых зависит от суммы покупки.

Важно понимать, что покупатели – не единственный объект соперничества организаций. Последние могут вести как борьбу за трудовые ресурсы, товары, капитал и право использовать определенные технические нововведения. От реакции на конкуренцию зависят такие внутренние факторы, как условия работы, оплата труда и характер отношений руководителей с подчиненными.

Среда косвенного воздействия – это факторы, не оказывающие прямого воздействия на операции организации, но все же сказываются на них опосредованно. Проведем PEST – анализ.

Рассмотрим влияние на деятельность “Alessia Flowers” политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды (PEST-анализ), представленный в таблице 3.3

Таблица 3.3 – PEST - анализ “Alessia Flowers”

Political (политика)
<p>Наибольшее влияние на деятельность организации в РФ оказывают следующие положения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности» регламентация и регулирование работы поставщиков и торговцев (хозяйствующих субъектов, осуществляющих продажу товара). - Закон РФ «О защите прав потребителей» дает представление о правах и обязанностях покупателя и продавца (изготовителя) и всех смежных с этими фактами обстоятельств. - ФЗ «О рекламе», который регламентирует всю рекламную деятельность той или иной компании. В частности в нем указаны товары, запрещенные к рекламе. Все эти законы касаются практически любого предприятия, в том числе цветочного магазина. <p>Поддержка государством малого бизнеса.</p>
Economic (экономика)
<p>Оборот розничной торговли - всего, млн. рублей 465696,8 или на 5,6% к предыдущему году.</p> <p>Среднедушевые доходы населения Челябинска показывают рост, в 2014 году на 4,9%, январь-сентябрь 2015 года - 7,4%.</p> <p>Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата одного работника в крупных и средних организациях 23669 рублей.</p> <p>Рост номинальной составил 12,9%, реальной только 7,2% к предыдущему периоду.</p> <p>Большая часть денежных доходов население тратит на покупку товаров и оплату услуг.</p>
Social (общество)
<p>Челябинск по численности населения стоит на 9 месте в России, причем наблюдается естественный прирост населения Челябинской области в 2016 году по предварительным данным составил 518 человек.</p>
Technological (технология)
<p>Развитие Интернет-торговли.</p> <p>Рост количества посетителей интернета.</p> <p>Дистанционные технологии - интернет торговли цветами.</p>

Данный анализ направлен на выявление политических, экономических, социальных, технологических и законодательных аспектов внешней среды, которые могут влиять на деятельность салона цветов «Alessia Flowers».

Анализ внешней среды показывает, что в своей деятельности магазин «Alessia Flowers» должен руководствоваться нормами российского законодательства. Отмечается рост розничной торговли, к которой относится и продажа цветов. А также положительная динамика в других социально-экономических аспектах.

Номинальные денежные доходы населения (фактически сложившийся размер денежных доходов) в октябре 2015 года составили 72670,2 млн. рублей и по сравнению с октябрём 2014 года выросли на 12,3%, а денежные расходы населения сложились в сумме 69153,3 млн. рублей и увеличились на 9,2%. Превышение денежных доходов над расходами составило 3516,9 млн. рублей.

Реальные денежные доходы (доходы, скорректированные на индекс потребительских цен) в январе - октябре 2015 года по сравнению с соответствующим периодом 2014 года, по оценочным расчетам, увеличились на 2,0%, в октябре 2015 года соответственно составили 107,6 % к октябрю 2014 года.

Реальные располагаемые денежные доходы (доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен) в январе - октябре 2015 года по сравнению с соответствующим периодом 2014 года выросли на 3,6%, в октябре 2015 года соответственно составили 107,3% к октябрю 2014 года.

Среднедушевые денежные доходы в январе - октябре 2015 года составили 19927,6 рубля, в октябре т.г. соответственно - 20850,6 рубля.

В структуре использования денежных доходов населения в октябре 2015 года по отношению к аналогичному периоду 2014 года наблюдается уменьшение доли потребительских расходов с 78,6% до 76,0%.

При этом растёт продажа через удаленные каналы обслуживания.

Цветочный рынок г. Челябинска включает около 320 цветочных магазинов и салонов, среди них сетевые и единичные проекты, а также цветочные отделы в супермаркетах и торговых центрах.

Таким образом, характеристика внешней макро и микро среды «Alessia Flowers» позволила установить следующие:

- государственная поддержка предпринимательства в России способствует развитию малого бизнеса к числу которых можно отнести цветочный магазины;
- растут доходы населения и соответственно расходы, а также численность населения города, что является положительным фактором развития торговли цветами;
- цветочный рынок представлен различными форматами организаций торговли цветами, причем отмечается перспективность развития торговли цветами через удаленные каналы. Проведем SWOT (таблица 3.4)

Таблица 3.4 - SWOT - анализ “Alessia Flowers”

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий ассортимент 2. Высокое качество оказываемых услуг 3. Ежедневная работа 4. Зарубежная продукция 5. Большая наценка на продукцию 6. Наличие постоянных клиентов 7. Большой радиус доставки заказов. 8. Безналичный расчет 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зависимость от курса доллара 2. Близкое расположение салонов основных конкурентов 3. Зависимость от поставщиков 4. Квалификация персонала 5. Сезонность 6. Скоропортящийся товар
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширять направления деятельности (создание интернет -магазина). 2. Работа с надежными поставщиками 3. Повышение цен во время праздников 4. Расширение рынка сбыта 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение налогов 2. Колебания курса доллара 3. Большая конкуренция 4. Проблемы с поставщиками 5. Изменение политической ситуации в стране

Конкурентными преимуществами «Alessia Flowers» являются:

- 1) желание развивать предприятие в дальнейшем;
- 2) высокое качество обслуживания клиентов: доставка в установленное заказчиком время в радиусе 50 км., товары в широком ассортименте; всем постоянным клиентам карта на скидку, постоянным клиентам в праздничные дни дополнительно к заказу подарок.
- 3) профессионализм работников: постоянное самообразование с помощью изучения специализированной литературы, подробное изучение информации о продаваемом товаре, инструкции, состав, материал и т.д.
- 4) высокая конкурентоспособность «Alessia Flowers» относительно других игроков рынка в сегменте доставки цветов.
- 5) наличие постоянных клиентов.

Данные ценности реализуются благодаря профессионализму всего персонала, постоянному отслеживанию рынка и главному требованию - предлагать только лучшее по доступным ценам.

Слабыми сторонами «Alessia Flowers» являются: нарастающая конкуренция со стороны других игроков рынка, отсутствие достаточных финансовых ресурсов для дальнейшего развития. Недостаток финансовых ресурсов обусловлен небольшой прибылью на этапе создания бизнеса.

Для того, чтобы компенсировать слабые стороны, необходимо: расширять перечень собственных услуг и направлений, расширять круг клиентов за счет рекламы, находить новые рынки, вводить новые услуги и т.д.

Анализ SWOT-матрицы, составленной для «Alessia Flowers» показывает, что его рыночно значимые сильные стороны и возможности значительно весомее его слабых сторон.

Результаты анализа рыночной позиции «Alessia Flowers» и выявления наиболее существенных факторов, формирующих его бизнес-среду, - это необходимая основа для принятия оптимальных управленческих решений в конкурентной борьбе за более выгодное положение организации на рынке, за

стабилизацию его финансового состояния и уверенность работников организации в успехе их деятельности в ближайшем будущем.

В планы «Alessia Flowers» входит увеличение присутствия на рынке путем создания интернет-магазина и открытие новых точек продаж. Также считаю важным для развития бизнеса периодически проводить маркетинговые исследования рынка по спросу на услуги доставки цветов на дом и ценам конкурентов. Планируется это делать один раз в полугодие методом опроса.

Для продвижения услуг можно использовать Интернет (страница в Instagram), и это самый популярный и быстро развивающийся источник привлечения клиентов.

Рост бизнеса планируется на основе усиления конкурентных позиций «Alessia Flowers», а также роста доходов населения, расходов на покупку товаров, включая цветы.

Спрос будет расти благодаря снижению уровня цен, повышению доступности, повышению качества. В перспективе планируется выработать систему клиентоориентированности, т.е. учитывать персональные потребности клиентов.

3.3 Конкурентный анализ рынка салона цветов в городе Челябинске

На рынке г. Челябинск действует свободная конкуренция, т.е. имеется множество независимых фирм, самостоятельно решающих, что и в каком количестве производить. Для удержания фирмы на рынке нужно постоянно расширять ассортимент предлагаемой к продаже продукции, как за счет создания совершенно новых товаров и услуг, так и за счет дифференциации отдельного продукта.

Конкуренты, действующие на рынке г. Челябинск: Сети цветочных салонов: «Аленький цветочек», «Камелия», «Челябгорзеленстрой», «Цветочный каприз», «Цветоптторг», «ЦВЕточка», «Megaflovers», «Fan Fan Tulpan».

Частные магазины: «Азалия», «Орхидея», «Alessia Flowers», «Flowershop», «Флора – дизайн», «Цветочный восторг», «Баобаб», «Цветочный дворик», «Растительный мир», «Клумба», «Флора Европа», «Цветочница Анюта», «Виола», «33 букета», «Экзотика», «Цветочная фабрика», «Говорящие цветы», «Лаванда», «Цветочная мастерская Игоря Линника», «Маленькая Голландия», «Pandora», «Аллея Цветов», «Цветы у Светы», «Ромашка» и т.д.

Оценка позиций конкурентов производится по ряду наиболее важных характеристик услуги, цены, процесса продвижения товара и т.п. На рынке услуг цветочных предприятий г. Челябинска на данный момент открыто большое количество предприятий. Так как, салон цветов «Alessia Flowers» является довольно престижным бутиком, в котором уровень достатка покупателей выше среднего, мы будем рассматривать схожие магазины, находящиеся в центре города. На настоящий момент главными конкурентами компании «Alessia Flowers» по масштабам продаж, количеству покупателей и их уровню достатка являются: два предприятия расположенные в центре города, «Азалия», а также «Орхидея».

3.4 Оценка конкурентоспособности салона цветов “Alessia Flowers”

Важное место в повышении эффективности производства занимают организационно-экономические факторы и, прежде всего развитие и совершенствование рациональных форм организации производства, методов управления.

Рациональная организация производства направлена на повышение производительности труда и снижение издержек производства. Достигается это путем применения современных методов решения проблем и принятия решений, внедрения проектного планирования и управления, стратегического планирования продукта и рынка, инновационного управления, компьютеризации процессов производства.

Для совершенствования деятельности предприятия и низкой себестоимости продукции необходимо на базе уже заданной специализации непрерывно вести

работы на предприятии по рациональной организации основных и вспомогательных производственных процессов.

Один из важнейших показателей повышения эффективности производственной деятельности – сокращение продолжительности производственного цикла. На сегодняшний день это одна из центральных задач предприятия ИП Павловская, который может стимулировать экономию времени производства, необходимость за каждый строго определенный отрезок календарного времени получить определенную величину прибыли в процентах к имеющимся производственным фондам.

Проанализировав дела салона цветов «Alessia Flowers», можно сказать, что уровень организации работы на предприятии достаточно высокий. Все вопросы руководством организации решаются оперативно. Коллектив «Alessia Flowers» не большой, всего на предприятии два основных продавца-флориста и 2 помощника-флориста, это способствует улучшенной работе с клиентами, более в короткие сроки получается точно учесть вкус и предпочтения покупателя, так же на предприятии имеются второстепенные рабочие, такие как уборщица и курьеры. Текучести кадров особо не наблюдается, коллектив молодой в возрасте от 20 до 28 лет.

Среднемесячная заработная плата работника составляет 21000 рублей. Заработная плата рабочим выплачивается регулярно, что постоянно стимулирует их к труду. Все отношения между персоналом предприятия построены на доверии и взаимопомощи.

Оценка позиций конкурентов производится по ряду наиболее важных характеристик услуги, цены, процесса продвижения товара и т.п. На рынке услуг цветочных предприятий г. Челябинска на данный момент открыто большое количество предприятий. Так как, салон цветов «Alessia Flowers» является довольно престижным бутиком, в котором уровень достатка покупателей выше среднего, мы будем рассматривать схожие магазины, находящиеся в центре города. На настоящий момент главными конкурентами компании «Alessia Flowers» по масштабам продаж, количеству покупателей и их уровню достатка

являются: два предприятия расположенные в центре города, «Азалия» и «Орхидея».

Рассмотрим каждого конкурента более подробно.

Салон цветов «Орхидея».

Данная компания находится по адресу: город Челябинск, улица Красная, 67.

Часы работы: понедельник суббота с 8.00 до 20.00, воскресенье с 10.00 до 18.00.

Предоставляемые услуги: оплата банковскими картами, доставка, курсы флористов, услуги по уходу за растениями, свадебное оформление.

Компания «Орхидея» - это одна из старейших в Челябинске фирм, занимающихся доставкой цветов. За годы успешной и плодотворной работы флористы компании накопили огромный опыт, смогли развить свои таланты и приобрели собственный «почерк».

Салон цветов «Азалия»

Данная компания находится по адресу: город Челябинск, улица Сони кривой, 39.

Часы работы:

Понедельник - Суббота: 07:00 - 22:00

Воскресение - 09:00 – 21:00.

Предоставляемые услуги: Оплата банковскими картами, доставка, услуги флориста, оформление праздников.

Магазин специализируется на создании ярких, интересных и уникальных композиций из сухоцветов и живых цветов, этот салон всегда рад помочь купить оригинальный и незабываемый букет. Особой популярностью в салоне пользуются свадебные букеты: нежные и изысканные, они завершат визуальный образ любой невесты. На каждый случай жизни можно подобрать букет в салоне «Азалия», к тому же он предлагает услугу доставки по Челябинску.

Характеристики основных конкурентов «Alessia Flowers» следует представить в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Характеристики основных конкурентов

Категории	Компания «Alessia Flowers»	Компания «Орхидея»	Компания, «Азалия»
Место расположения	г. Челябинск, улица Цвиллинга, 28	г. Челябинск, улица Красная, 67	г. Челябинск, улица Сони кривой, 39.
Сегмент потребителей	Жители разных районов с высоким достатком	Жители разных районов с достатком чуть выше среднего	Жители разных районов с достатком чуть выше среднего
Наличие дополнительных услуг	Доставка по всему миру, оформление праздников, карта скидок (до 10 %)	Доставка по всему миру, курсы флористики,	Доставка по Челябинску, оформление праздников,
Уровень цен	Выше среднего	Средний	Средний
Методы продвижения	Наружная реклама, визитки, листовки, журналы, электронные рассылки	Наружная реклама, визитки, Internet реклама, (щиты, плакаты)	Наружная реклама, визитки, электронные рассылки, журналы.
Наличие сайта	нет	да	нет

Исходя из проведенного анализа, следует сделать вывод, что магазин цветов «Alessia Flowers» занимает достойное положение на рынке данного рода услуг.

По сравнению со своими конкурентами у предприятия «Alessia Flowers» уровень цен на оказываемые услуги высокий, что говорит о том, что необходимо постоянно удивлять своих покупателей новой продукцией и композициями. Этот аспект является отрицательным по сравнению с рассматриваемыми конкурентами, поскольку уровень цен ниже, чем у компании Alessia Flowers. Высокий уровень цен свидетельствует о высоком качестве обслуживания. Место расположения предприятия в г. Челябинске, тоже является хорошим в Центральном районе. Так как удержаться на рынке с высоким уровнем цен на продукцию не просто, магазин старается максимально удовлетворить потребности своих постоянных покупателей, обеспечивая быструю, качественную, профессиональную работу, а так же привлечь новых, благодаря рекламе.

Магазин «Орхидея» является самым доступным по ценовой и территориальной политике, известен благодаря наличию сайта. Основным преимуществом фирмы является то, что у нее большой выбор дополнительных услуг, которые включают в себя курсы флориста.

Для выявления основных конкурентов цветочного салона «Alessia Flowers» воспользуемся таким методом как, анкетирование.

С помощью анкетирования (ПРИЛОЖЕНИЕ Б), являющегося эффективным методом маркетинговых исследований, которое позволит получить более полную и достоверную информацию об отношении потребителей к хозяйствующим субъектам, проведем сравнительную оценку конкурентных преимуществ цветочного салона «Alessia Flowers» и его конкурентов. В ходе работы, с помощью социальных сетей, было проведено анкетирование 100 респондентов.

В результате опроса в социальных сетях, было выявлено процентное соотношение целевой аудитории салона «Alessia Flowers» (таблица 3.6).

Таблица 3.6 – Процентное соотношение целевой аудитории салона цветов

Пол	Женщины		Мужчины	
	18 – 35 лет	35 – 60 и более	18 – 35 лет	35 – 60 и более
Процентное соотношение	16%	18%	27%	39%
Всего	34%		66%	

Так же процентное соотношение наглядно можно рассмотреть на рисунке 3.2

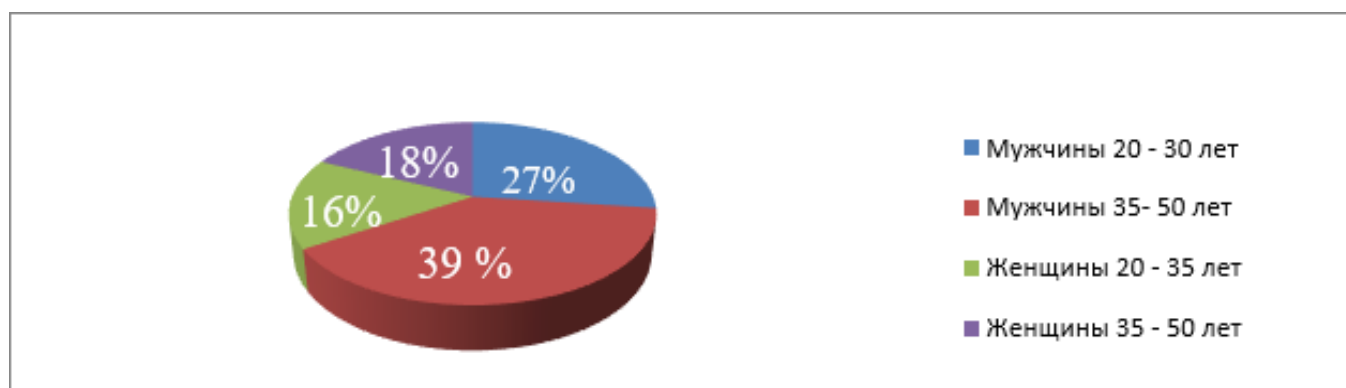


Рисунок 3.2 – Процентное соотношение целевой аудитории салона «Alessia Flowers»

Результатом опроса было выявлено, что основным контингентом салона являются: мужчины (66%) от 20 до 50 лет, а женщин (34%) так же в возрасте от 20 до 50 лет.

1. В первую очередь, ресторан интересуют платежеспособные клиенты, а это значит, что уровень дохода должен быть не ниже 30000 рублей в месяц.

2. Платежеспособными являются совершеннолетние люди, а значит преимущественный сегмент – лица старше 18 лет.

В качестве критерий были взяты: Ассортимент; месторасположения; качество продукции; цена; наличие дополнительных услуг; интерьер; качество обслуживание; популярность компании; режим работы; акции.

Следовательно, целевым сегментом были выбраны потребители возраста 18-60 лет со средним достатком или выше среднего.

Необходимо дать оценку выбранным критериям по каждому цветочному салону. Данные отображены в таблице 3.7

Таблица 3.7 – Анализ анкетирования

Критерии оценки	Фирмы конкуренты		
	Alessia flowers	Орхидея	Азалия
1. Ассортимент	5	4	4
2. Наличие дополнительных услуг	4	5	3
3. Цена	4	4	4
4. Режим работы	4	5	4
5. Месторасположение	4	4	4
6. Интерьер	5	4	4
7. Качество продукции	5	4	4
8. Популярность компании	4	5	4
9. Качество обслуживания	4	5	4
Итого:	39	40	35

На основании таблицы можно сделать следующие выводы:

Анализ полученный в ходе анкетирования данных показал (ПРИЛОЖЕНИЕ А), что более опасными конкурентами «Alessia Flowers является: салон «Орхидея», так как сумма сравнительных характеристик этого заведения выше, чем у салона Alessia Flowers.

- По наличию дополнительных услуг. Лидирующую позицию занимает салон «Орхидея», так как, салон предоставляет обучающие тренинги, а так же салон имеет собственный сайт, чего нету у его конкурентов салона «Азалия» и «Alessia Flowers».

- Применительно к салону Alessia Flowers можно сказать, что цены по большинству позиций продукции схожи, но у конкурентов цены ниже.

- По таким показателям как: Ассортимент. В салоне Alessia Flowers в целом удовлетворяет требованиям потребителя, кроме того продукция меняется, дополняется, вводятся корректировки, так же интерьер, качество продукции салон Alessia Flowers занимает лидирующие позиции.

- Что касается уровня обслуживания, наиболее соответствующий по показателям качества и скорости, на данный момент у салона «Орхидея», это свидетельствует тому, что салону “Alessia Flowers” для увеличения конкурентоспособности необходимо направить больше сил на работу с персоналом.

3.5 Рекомендации по повышению эффективности управления конкурентоспособностью предприятия.

Проведенное исследование во второй главе диплома показало, что магазин «Alessia Flowers» занимает достаточно сильные конкурентные позиции по показателям: разнообразие предлагаемого ассортимента продукции предприятия, наличие клиентской базы, месторасположение, объемы реализации продукции и услуг. Однако это не делает услуги предприятия наиболее конкурентоспособными. Также в ходе исследования, были выявлены отрицательные показатели, влияющие на конкурентоспособность салона «Alessia

Flowers». Такими показателями являются: наличие дополнительных услуг и качество обслуживания.

Именно на эти отрицательные показатели необходимо воздействовать, для увеличения прибыли салона «Alessia Flowers»

Как отмечалось ранее, укрепить свои позиции в конкурентной среде можно с помощью цены и качества предоставляемой услуги, но кроме этого, не надо забывать о имидже магазина. Поэтому с целью повышения конкурентоспособности услуг магазина «Alessia Flowers» следует направить силы на формирование позитивного имиджа предприятия в глазах общественности.

Это обусловлено тем, что имидж в сфере услуг имеет особую значимость. Кроме того, рынок услуг склонен к насыщенности информацией, что создает очевидные преимущества в сторону формирования имиджа предприятия - факторы, благоприятствующие повышению имиджа, оцениваются рынком в короткие сроки.

Одновременно, в целях формирования узнаваемости магазина, способствующего успеху предприятия, рекомендуются мероприятия, представленные ниже

Особое внимание при продвижении узнаваемости ресторана следует направить на связи с общественностью(PR).

PR в цветочном бизнесе - это функция управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства - служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно.

Главную цель PR-компаний в магазине можно сформулировать как способствование увеличению интереса покупателя к заведению, установление положительного отношения и доверия потребителя, т. е. , другими словами, создание в глазах общественности позитивного имиджа, неплохой репутации и уважения к магазину.

1) работа с прессой и СМИ. При работе с прессой следует придерживаться следующих правил:

– исходить из того, что СМИ интересуют новости, а не рекламные тексты о магазине;

– познакомиться с редакторами, журналистами и репортерами тех изданий, читатели которых входят в вашу целевую группу.

Хорошая и положительно ориентированная статья, написанная известным журналистом, может сделать магазину имя. Существует достаточное число людей со свободными деньгами, которые захотят посетить такой магазин хотя бы из чистого любопытства. Обычно наивысшую популярность салон цветов приобретает в течение четырех-шести месяцев после опубликования подобной статьи, а затем эта популярность начинает ослабевать.

Основное внимание следует уделять качеству предоставляемых услуг, т.к. если журналистам что-нибудь понравится, то они не жалеют слов.

3) Реклама и интернет. Реклама салона цветов в средствах массовой информации может быть эффективна при соблюдении определенных условий. Основное из них - четкое представление о том, чем магазин отличается от многих других. Что именно может заставить ваших клиентов приехать именно к вам с другого конца города. После чего эти преимущества необходимо соответствующим образом отразить в рекламном объявлении.

Интернет - является мощным средством создания положительного имиджа магазина цветов и при грамотном управлении способен существенно повысить его посещаемость. Для салона планируется создать возможность заказа некоторых услуг - например, заказ композиции или оформления какого-либо торжества. Однако интернет требует постоянного участия. Являясь самостоятельной отраслью бизнеса, он подчиняется своим законам, несоблюдение их ведёт к потере средств. Здесь необходимо обратить внимание на то, чтобы персонал ресторана владел информацией о функционировании сайта.

4) Внутренний PR (средства PR, используемые для улучшения работы салона цветов): когда речь идет о работе PR внутри магазина, то, в первую очередь, это

касается установления PR отношений между его сотрудниками. PR - это забота не только дирекции, но и каждого сотрудника в отдельности, особенно тех, кто вступает в непосредственный контакт с клиентами (продавцы, флористы).

Внутренний PR салона цветов может осуществляться следующими способами:

- опрос сотрудников, исследование и оценка их мнения о работе;
- персональные характеристики;
- ориентиры для новых сотрудников;
- семинары по повышению квалификации и справочная литература;
- приобщение сотрудников к планированию и проведению PR мероприятий;
- сообщения в прессе с упоминанием лучших работников предприятия;
- участие в соревнованиях по флористике.

PR мероприятия внутри ресторана преследуют две цели:

- создание позитивных PR отношений среди сотрудников;
- установление доверительных отношений между директором салона и его работниками.

5) Внешний PR. Общественная работа в ресторане подразумевает установление отношений с потенциальными клиентами, СМИ, партнерами, поставщиками, государственными структурами, инвесторами, конкурентами, союзами и ассоциациями.

Эта работа обеспечивается в долгосрочной перспективе мероприятиями по установлению PR. Это означает формирование на долгосрочную перспективу положительного имиджа предприятия, включающего положительную оценку клиентами и общественностью его значимости, престижа, репутации и известности.

Работа с клиентами. В данном случае представляется целесообразным иметь сотрудников, формирующих тот самый «имидж» салона, работающих с гостями салона, причем не только в рамках PR программ, касающихся приема VIP – клиентов. Будучи инструментом коммуникативного маркетинга, PR деятельность не должна пренебрегать и простыми посетителями.

Работа с клиентами может проводиться также в письменной форме, путем обработки информации и ее публикации в соответствующих изданиях.

В рамках программы PR по установлению контактов с клиентами хороший эффект дают системы скидок, предоставляемые постоянными клиентам.

Кроме того, в качестве рекомендаций для повышения конкурентоспособности услуг салона цветов можно предложить следующее:

- Проработка общей стратегической концепции деятельности салона цветов.
- Организовать и вести маркетинговую информационную систему в магазине цветов.
- Наладить и поддерживать систему внутрифирменных коммуникаций.
- Выделение средств на постоянное повышение образовательного уровня персонала, непосредственно контактирующего с клиентами.

Таким образом, цветочный бизнес увлекателен и перспективен: правильный выбор места, качество продукции, атмосферы и толково организованное обслуживание создают возможность для привлечения рынка и дают хорошую прибыль и инвестиции.

Новые условия, сложившиеся на рынке, потребовали создания более простых и гибких систем управления. Рекомендации предприятию ИП Павловская:

- иметь небольшие подразделения с меньшим числом работников более высокой квалификации;
- составление графиков и производственных программ, ориентированных на запросы потребителей;
- иметь на складах разнообразную качественную продукцию соответствующую запросам покупателя ;
- незамедлительно реагировать на происходящие во внутренней и во внешней среде изменения;
- иметь высокую производительность труда и низкие затраты;
- иметь высокое качество изготавливаемой продукции и ориентацию на прочные связи с потребителями.

Необходимо повышать конкурентоспособность предприятия. Уровень конкурентоспособности определяется такими факторами, как производство красивых и качественных букетов, композиции и т.д. для соответствующего спроса потребителей. Для этого необходимо иметь цветы высшего сорта, инструменты для изготовления букетов и композиций, достаточно места, для удобства работы флористов, стимулировать рабочих своевременной выплатой зарплаты. Постоянное обновление ассортимента так же способствует спросу потребителей.

Кроме этого, я бы посоветовала развивать службу маркетинга. Необходимо разработать план по привлечению потенциальных потребителей, для это можно заняться созданием красивой вывески и нескольких стендов рядом с магазином, Раздачей буклетов, листовок, Созданием сайта, страниц в социальных сетях. Введением бонусов и скидок постоянным покупателям и не только. Расширение ассортимента и повышении оригинальности в оформлении. Заказ у оптовиков экзотических видов цветов, сувенирной продукции к составлению букетов и т.д. Нужно создать эффективную рекламу. Целью рекламы является психологическое воздействие на покупателя, заставляющее его думать о товаре. Необходимо, чтобы основными принципами рекламы явились: внешнее восприятие, что бы покупатель сразу захотел прийти в этот магазин, а так же правдивость, юридическая безупречность, хорошая запоминаемость и эмоциональность.

Рекламу можно распространить на местном телевидении, баннерах, стендах, плакатах, радиовещании и т.д.

3.6. Оценка предложенных мероприятий по повышению конкурентоспособности.

Рассмотрев различные стратегии для повышения конкурентоспособности предприятия, можно сделать вывод, что для успешной работы салона цветов «Alessia Flowers» необходимо внедрить следующие мероприятия:

Основной акцент необходимо направить на повышение качества обслуживания, так как исходя из данных анкетирования, магазин «Alessia Flowers» уступает в этом показателе своим конкурентам.

Поэтому, для решения данной проблемы, необходимо ввести тренинги, по повышению уровня квалификации продавцов.

О программе

Продолжительность: 27 дней

Стоимость проведения: 10000 руб. (на человека) + 2000 руб. расходный материал.

Количество участников: 2 продавца.

Место проведения: Челябинск, Васенко, 63 - офис 306

Программа построена по принципу семинарских занятий (теория в сочетании с практикой).

В курс включены:

- основы аранжировки цветов: цветочный этикет, символика цвета и цветов;
- методы обработки и способы сохранения цветов: подготовка растительного материала, инструменты, оборудование;
- современные европейские букеты;
- техника композиций: принципы построения композиций, свадебная флористика, праздничные композиции, оформление подарков.

Курс рассчитан на 80 академических часов (в течение 3-х недель).

По окончании курса выдается документ установленного образца о дополнительном профессиональном образовании.

Лицензия Министерства образования и науки Челябинской области на образовательную деятельность Регистрационный № 7366, серия А № 0000735 от 22.10.2010 г.

Стоимость обучения – 10 000 рублей + стоимость расходных материалов (живые цветы, флористические материалы, аксессуары) 2 000 рублей.

Содержание программы бизнес-курса "Флористика"

1. Основы аранжировки цветов

- Введение. Предмет аранжировки цветов, история развития искусства
- Цветочный этикет. Символика цвета, символика цветов

2. Методы обработки и способы сохранения цветов

- Подготовка растительного материала. Инструменты, оборудование

3. Современные европейские букеты

- Классификация стилей. Виды техник
- Букеты. Техники изготовления
- Теория композиций

4. Техника композиций

- Принципы построения композиций. Техника изготовления
- Свадебная флористика
- Праздничные композиции
- Оформление подарков

Проведение тренингов должно положительно отразиться на конкурентоспособности салона цветов «Alessia Flowers». Так как тренинги для продавцов влияют на качество их работы, причем, работнику не придется находиться на стадии обучения, долгое время. Тренинг учит продавца создать позитивное настроение клиенту, расположить его к хорошему заказу, что соответственно повысит число продаж и прибыль цветочного салона. Таким образом, можно сделать вывод, что при грамотной работе с персоналом, используя различные тренинги, прибыль ресторана увеличится как минимум на 5%.

Также не стоит забывать о стимулировании персонала. Для более эффективной продажи товаров и услуг, можно воспользоваться следующими дополнительными вознаграждениями:

- Материальное стимулирование.

Основой материального стимулирования на предприятиях является премиальная система. Премии должны начисляться в зависимости от трудового вклада коллектива и каждого работника персонально, уравнительность в материальном поощрении недопустима. Для обеспечения премиальной системы денежными ресурсами создаются фонды экономического стимулирования. Размеры отчислений в эти фонды возрастают при улучшении показателей деятельности предприятия и, наоборот, при ухудшении - снижаются.

Можно ввести следующие премии:

- За выполнение плана продаж. Если план продаж за месяц выполнен на 90% и более процентов, то работник получает премию в виде 10% от заработной платы.
- Лучший работник месяца – 15%. Лучший работник определяется, по средней оценке, за месяц.
- 13 заработная плата. Работники, работающие в организации более одного года, получают 13 заработную плату.
- моральное стимулирование (грамоты, поощрительные подарки, благодарности)
- путем соревнования между сотрудниками на лучшие показатели по продажам, по качеству готовой продукции.

Еще одним отрицательным показателем, выявленным в ходе анкетирования, является: наличие дополнительных услуг салона «Alessia Flowers». Результат анкетирования показал, что салон «Alessia Flowers» находится на лидирующей позиции из 3 рассмотренных салонов цветов, но все же уступает по нескольким показателям своим конкурентам.

В ходе проведения конкурентного анализа, мы выяснили, что у магазина «Alessia Flowers» отсутствует официальный сайт. По-моему мнению, это является большим недостатком цветочного магазина в наше время. Так как Интернет, является неотъемлемой частью современного общества. И именно через Интернет гораздо проще и продуктивнее доносить последние новости, акции, скидки, розыгрыши, предложения. Поэтому необходимо создание сайта, так как для покупателей этот вариант удобен тем, что не нужно никуда ехать, чтобы приобрести букет или заказать доставку на адрес третьего лица. Ну и для

предпринимателя сайт удобен, прежде всего, отсутствием необходимости в обустройстве торгового помещения. При этом стоит понимать, что основная доля рынка давно уже поделена между крупными продавцами, поэтому для быстрого роста цветочного Интернет - магазина, нужно изрядно потрудиться и вложить немалое количество средств.

Для создания Интернет - магазина, я выбрала компанию «СИНТЕЗ», которая занимается созданием и разработкой сайтов в Челябинске. Компания «СИНТЕЗ» осуществляет свою деятельность с 2007 года по настоящее время. Юридический адрес компании «СИНТЕЗ» : г.Челябинск., Проспект Победы., дом 290. Преимуществами данной компании являются: настрой на долгосрочное сотрудничество, грамотное отношение с бюджетом, компания «СИНТЕЗ» сертифицированный партнер, отсутствие скрытых платежей, навязывание дополнительных услуг, а так же Компания «СИНТЕЗ» является участником «Программы мониторинга качества внедрений».

Цена Интернет - магазина будет составлять от 21900 рублей. В стоимость уже включена система «1С-Битрикс: Управление сайтом». Компания «СИНТЕЗ» является сертифицированным партнером «1С-Битрикс». Пример оформления сайта представлен в ПРИЛОЖЕНИИ В.

Исходя из представленных мероприятий по повышению конкурентоспособности цветочного салона «Alessia Flowers», необходимо определить общий бюджет на проведение предложенных мероприятия для продвижения и улучшения качества работы предприятия.

Одним из методов для повышения конкурентоспособности предприятия, мы выбрали улучшение качества обслуживания. Так как салон «Alessia Flowers», не много уступает своим конкурентам, из-за более сильной текучки персонала по сравнению со своими конкурентами.

Для улучшения качества обслуживания, мы воспользуемся обучающими тренингами. Поскольку высокий сервис обслуживания является одним из основных критерием для успешной работы цветочного салона. Поэтому, именно тренинги позволят затронуть все факторы и мелочи работы с потребителем.

В таблице 3.8 представлены затраты на проведение тренингов для двух продавцов.

Таблица 3.8 – Затраты на проведение тренингов

Месяц 1	Направление тренинга	Ответственное лицо	Расходы на проведение
1 неделя	Основы аранжировки цветов	Специалист №1	2500 рублей (обучение) +500 рублей (расходный материал)
2 неделя	Методы обработки и способы сохранения цветов	Специалист №2	2500 рублей (обучение) +500 рублей (расходный материал)
3 неделя	Современные европейские букеты	Специалист №1	2500 рублей (обучение) +500 рублей (расходный материал)
4 неделя	Техника композиций	Специалист №2	2500 рублей (обучение) +500 рублей (расходный материал)
Итого			12000 рублей в месяц

Тренинги будут проводиться для двух продавцов. Тренинг для первого продавца запланирован на сентябрь 2017 года, а для второго продавца на октябрь 2017 года. Так как тренинги необходимо проводить для двух продавцов, рассчитаем затраты за два месяца обоих продавцов.

12000 рублей * 2 месяца = 24 000 рублей.

В итоге, для проведения мероприятий по улучшению конкурентоспособности цветочного магазина «Alessia Flowers», нам потребуется – 54 000 рублей на обучающие тренинги персонала и 21 900 рублей на создание интернет-магазина.

24 000 рублей (затраты на обучающие тренинги) + 21 900 рублей (затраты создание сайта) = 45 900 рублей.

Следовательно, для повышения конкурентоспособности салона цветов «Alessia Flowers», общей суммой расходов на проведение мероприятий будет – 45 900 рублей.

Выводы по разделу три

Исходя из характеристики салона «Alessia Flowers» можно сделать вывод, что предприятие является конкурентоспособным. Однако в условиях усиления конкурентной борьбы на российских рынках обращать самое пристальное внимание на различные методы маркетинговых исследований, в том числе и рекламы с целью минимизации затрат на поиск эффективных стратегий, позволяющих прочно удерживать рыночные позиции и наращивать объем сбыта, сохраняя существующих потребителей и привлекая новых.

Для повышения конкурентоспособности цветочного салона «Alessia Flowers» следует ориентироваться на клиента, т.е. вовремя отслеживать рыночную ситуацию, уметь видеть тенденции ее изменения, прогнозировать направление и интенсивность изменений, отслеживать действия конкурентов, вырабатывать и осуществлять целенаправленные меры по сохранению и улучшению рыночных позиций и созданию конкурентных преимуществ. В связи с чем, следует формировать способность к быстрой реакции на изменения, для чего необходима гибкая система управления, восприимчивая к нововведениям, вовремя мотивировать персонал в достижения высокой степени удовлетворенности клиентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания дипломной работы были подробно рассмотрены понятия, виды, методы повышения конкурентоспособности, а также рассмотрели мероприятия по повышению конкурентоспособности салона цветов «Alessia Flowers».

Значение конкуренции для самых глубоких основ функционирования рыночной экономики огромно. Конкуренция стала неотъемлемой частью рыночной среды и является необходимым условием развития предпринимательской деятельности.

Это способствовало выделению конкуренции в важный фактор маркетинговой среды фирмы, потребность в исследовании и анализе которого объясняется его существенным влиянием на хозяйственную деятельность любой компании, функционирующей на рынке услуг. В связи с этим, проведение исследования конкуренции является неотъемлемой задачей службы маркетинга любой фирмы.

Конкурентоспособность с точки зрения потребителя - это более высокое по сравнению с аналогами-заменителями соотношение современных качественных характеристик услуги, затрат на её приобретение и потребление при их соответствии требованиям определенного сегмента.

Анализ показал, что сильными сторонами цветочного салона является ассортимент продукции, качество продукции, интерьер, месторасположение, по сравнению с основными конкурентами.

Это определило необходимость разработки мероприятий по совершенствованию имиджа салона. Особое внимание здесь следует уделить рекламе, а именно распространению информации о салоне, работе с прессой и СМИ, создание интернет - сайта, и, самое главное - работе с клиентами.

Данные мероприятия будут способствовать формированию позитивного имиджа ресторана, что не только повысит конкурентоспособность салона, но и принесет достойную прибыль и создаст хороший фундамент для дальнейшего роста.

Салон цветов осуществляет свою деятельность 3 года. За время своего существования магазин сумел создать себе хороший имидж, привлечь большое количество посетителей, многие из которых стали постоянными клиентами. Несмотря на большую конкуренцию, большинство из них остаются верны салону.

Стратегическая цель салона - удержание постоянных посетителей и привлечение новых в различных ценовых сегментах. Неизменные элементы стратегии на протяжении деятельности салона - это качественная продукция и расширенный ассортимент по приемлемым ценам; приятная и запоминающаяся атмосфера салона.

Целью данной дипломной работы являлась разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности, на примере цветочного салона «Alessia Flowers».

Объектом исследования является цветочный салон «Alessia Flowers».

Предметом исследования является разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности для «Alessia Flowers».

Целью выпускной квалификационной работы была разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности «Alessia Flowers».

Для достижения цели выпускной квалификационной работы были выполнены следующие задачи:

- 1) Были изучены теоретические аспекты конкурентоспособности и методы ее повышения;
- 2) Был рассмотрен рынок цветочных салонов в Челябинске;
- 3) Анализ деятельности предприятия;
- 4) Анализ конкурентов и потребителей;
- 5) Предложены и выработаны рекомендации по совершенствованию эффективности деятельности ресторана.

Таким образом, поставленные в дипломном проекте задачи решены и цели достигнуты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Философова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность / Т.Г. Философа - М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2007.
2. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: эксклюзив, технологии формирования стратегии повышения конкурентоспособности. / Фатхутдинов Р.А. – М.: Эксмо, 2004.
3. Хмырова С.В. Управление персоналом / С.В. Хмырова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
4. Шевченко, Д.А. Реклама. Маркетинг. / Д.А. Шевченко.– М.: РГГУ, 2014.
5. Ахматова М., Попов Е. Теоретические модели конкурентоспособности. /М. Ахматова, Е. Попов - Маркетинг. - №4. - 2003.
6. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бэст. – М.: МИФ, 2015.
7. Еремеева Н.В., Калачев С.Л. Конкурентоспособность товаров и услуг / Н.В. Еремеева, С.Л. Калачев. – М.: КолосС, 2006.
8. Заярная И.А. Управление повышением конкурентоспособности предприятия/ И.А. Заярная// Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы междунар. науч. Конф. (г.Санкт-Петербург, апрель 2012г.). СПб.: Реноме, 2012.
- 9 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Маркетинг и маркетинговые исследования : Журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова». – 2009-2013.
- 10 Лазаренко А.А. Методы оценки конкурентоспособности / А.А. Лазаренко - Молодой ученый. 2014. - №1.
- 11 Лифиц И. М. , Конкурентоспособность товаров и услуг/ И.М. Лифиц: учебное пособие.- М.: Юрайт, 2009.
- 12 Маркетинговые коммуникации: Журнал. – М. : ЗАО «Издательский дом Гребенникова». – 2009-2013.
- 13 Минько Э.В. Качество и конкурентоспособность. /Э.В. Минько, М.Л. Кричевский. СПб.: Питер, 2004.

14 [Электронный ресурс]: <http://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/biznes-svejesrezannyih-tsvetov-v-rossii/>

15 Годин, А.М. Маркетинг. /А.М. Годин - Учебник – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.

16 Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я.Гордон - Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. 17 Данько, Т.П. Управление маркетингом. М.Текс.: ИНФРА-М, 2001.

18 Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментации рынка / С. Дибб, Л. Симкин - Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.

19 Дойль, П. Управление маркетингом и стратегия / П. Дойль - Пер. с англ. - М.: Дело, 2000. - 552с.

20 Бойль. П. Маркетинг, ориентированный на стоимость /П. Бойль: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.

21 Егоршин, А.П. Управление персоналом / А.П. Егоршин: Учебник для вузов. - 5-е изд. - Н. Новгород: НИМБ, 2008. - 720 с

22 Завгородняя, А.А., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование./ А.А. Завгородняя, Д.О. Ямпольская СПб.: Питер, 2002.

23 Исследование систем управления: Учебное пособие / Под ред. Э.М. Короткова. М.: ИНФРА-М, 2008. – 176 с.

24 Кембл П., Стоун М., Вудок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями./ П. Кембл: Перевод с английского В.Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.

25 Котлер Ф. Маркетинг: Учебник - 2-е изд./Ф. Котлер - СПб.: Питер, 2007. - 1156 с.

26 Литвак, Б.Г. Разработка управленческого решения /Б.Г Литвак: Учебник. - М.: Дело, 2000.-392с.

27 Масюта, С.А. Корпоративное управление: опыт и проблемы / С.А. Масюта - М.: Финстатинформ,2008.-280с.

28 Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / Под ред. А.П. Егоршина, Н.Д. Никандрова. - 2-е изд. - Н. Новгорода: НИМБ, 2007. -

526 с. 29 Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. - Л., 2000.-704 с.

30 Мильнер Б.З. Теория организации: Учебник. - 4-е изд., перераб. и доп./ Б.З. Мильнер — М.: ИНФРА-М, 2008. - 648 с.

31 Мурахтанова, Н.М. Маркетинг: Учебное пособие / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина – М.: Издательство Центр «Академия»; мастерство, 2002.

32 Маркетинг: Учебник / А.И.Романов, Ю.Ю.Корлюков и др. Под редакцией А.И.Романова – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1996.

33 Маркетинг: учебник / А.Ф.Барышев. 2-е издание, М.: Издательский центр. Академия, 2002.

34 Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. - М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.

35 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. В.А. Алексунина. - М.: Дашков и К., 2008. - 716 с.

Приложение А
Результаты проведения анкетирования

№ вопроса	Варианты ответа	Процентное соотношение
1	“Alessia Flowers”	35%
	“Орхидея”	41%
	“Азалия”	24%
2	Ассортимент	8%
	Наличие дополнительных услуг	9%
	Цена	26%
	Режим Работы	4%
	Месторасположения	8%
	Интерьер	9%
	Качество продукции	12%
	Популярность компании	8%
	Качество обслуживания	16%
3	2-3 и более раза в месяц	24%
	1 раз месяц	63%
	1 раз в пол года	13%
4	из общения с друзьями	67%
	из рекламы по ТВ и радио	24%
	из публикаций в печати	9%
5	Мужчины	66%
	Женщины	34%

Приложение Б – Анкета

Уважаемый респондент!

Анкетирование проводится среди потенциальных потребителей цветочного салона с целью выявления сильных и слабых сторон, для улучшения качества работы предприятия; просим Вас ответить на следующие вопросы:

Какой из представленных цветочных салонов подходим именно для Вас?

(Салон цветов «Азалия», салон цветов «Alessia Flowers», салон цветов «Орхидея».)?

_____.

На что вы ориентируетесь при выборе салона цветов, почему?

Ассортимент; месторасположения; качество продукции; цена; наличие дополнительных услуг; интерьер; качество обслуживания; популярность компании; режим работы; акции.

_____.

Как часто вы посещаете цветочные магазины?

А) 2-3 и более раза в месяц;

Б) 1 раз месяц;

В) 1 раз в пол года.

_____.

Из каких источников Вы узнали о цветочном магазине?

а) из общения с друзьями, родственниками;

б) из рекламы по ТВ (перечислить каналы: _____);

в) из публикаций в печати (перечислить: _____);

г) из рекламы по радио (перечислить радиостанции: _____).

Укажите свой пол, возраст, ваше И.О. _____,

контактный телефон: _____.

Приложение В - Пример оформления сайта



+1 (234) 567-89-00
Звоните с 8.00 до 20.00

Поиск по магазину

Искать

ALESSIA FLOWERS
БУТИК СТИЛЬНЫХ БУКЕТОВ



Корзина: 1 товар на сумму 930.00руб. ▾

Главная

Новинки

Акции и скидки

Новости

О нашем магазине

Форум

Контакты



Новинки



Сделано с любовью!



Бриз
2790.00руб.

[В корзину](#) » [Подробнее](#)



Порхающие бабочки
3410.00руб.

[В корзину](#) » [Подробнее](#)



Сандра
2480.00руб.

[В корзину](#) » [Подробнее](#)



Сиреневый мишка
4960.00руб.

[В корзину](#) » [Подробнее](#)



Шарик
3100.00руб.

[В корзину](#) » [Подробнее](#)



Экспрессия
2325.00руб.

[В корзину](#) » [Подробнее](#)



Прелесть
5890.00руб.

[В корзину](#) » [Подробнее](#)



Королевский подарок
7130.00руб.

[В корзину](#) » [Подробнее](#)