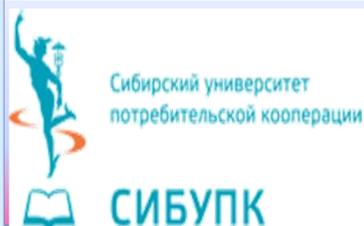


ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ



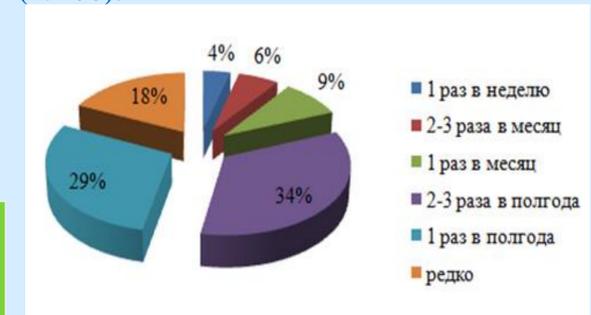
Литвинов С.О., Светличная А. А., студенты 3 курса, ТДБ -91,
 Руководитель: О.В. Кондратьева, канд. экон. наук, доцент,
 Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск



Сегодня проблема досуга приобретает особую актуальность. Наше время, безусловно, не поглощается полностью непосредственным трудом, часть его свободна для удовольствий, для досуга. Именно свободное время становится той сферой, где происходит общение личности с искусством, живописью, литературой, занятия спортом, в драмкружках, посещение выставок, зрелищных мероприятий. Всё это может реализовать государственное учреждение «ДК Железнодорожников». Новосибирский Дом культуры железнодорожников представляет собой учреждение социально-культурного профиля. Целью создания и деятельности является проведение воспитательной, культурно – просветительской работы.

Социально-культурно-развлекательные услуги представляют собой востребованный сегмент рынка услуг - как российского рынка в целом, так и новосибирского рынка в частности. По данным электронного каталога 2ГИС непосредственно в Новосибирске функционирует порядка 80 домов и дворцов культуры. Кроме того, еще порядка 50 организаций оказывают услуги подобные ДКЖ, в частности проводят концертные мероприятия, показывают спектакли. Из чего можно сделать вывод, что в целом рынок Новосибирска в рассматриваемой области является насыщенным.

Не мало важным фактором в С целью повышения конкурентоспособности является конкурентоспособности ДКЖ частота посещения предприятия. предлагается создание дисконтной программы «Клубная карта ДКЖ» для постоянных потребителей услуг. Это поможет привлечь новых потребителей и удержать старых, так как ни у кого из ближайших конкурентов ДКЖ нет такой системы лояльности.



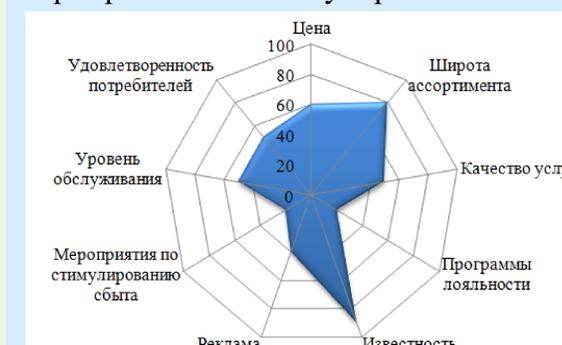
SWOT-анализ ДКЖ

	Возможности	Угрозы
	1. Привлечение новых потребителей; 2. Развитие дисконтных программ и мероприятий по стимулированию сбыта	1.Рост конкуренции 2. Ограничения на проведение массовых мероприятий в период пандемии; 3. Уход потребителей к конкурентам
Сильные стороны:	1.Увеличение количества потребителей 2. Высокое качество предлагаемых услуг 3. Высокое качество материальной базы 4. Профессионализм ключевых специалистов 5. Известность ДКЖ среди потребителей	1.Широкий ассортимент услуг и их высокое качество поможет выстоять в конкурентной борьбе 2.Если рынок не начнет наращивать темпы роста необходимо рассмотреть возможность расширения продаж услуг длительных во времени (бизнес-тренинги и т.д.)
Слабые стороны:	1. Необходимо развивать коммуникационную политику и проводить дополнительную рекламу, что позволит привлечь внимание потенциальных потребителей 2. Обновление парка свето- и звукотехники позволит дойти до весомых конкурентных преимуществ	Если рынок вновь войдет в кризис из-за новой волны пандемии, необходимо проводить стимулирование продаж и рекламу, расширять те услуги, на которые не слишком влияют ограничения из-за пандемии, что позволит сохранить необходимый уровень доходов

При выборе организации сферы услуг, большинство потребителей руководствуются ассортиментом, ценой и качеством услуг.



В результате проведенного SNW-анализа выявлено, что в качестве наиболее слабых позиций ДКЖ нужно отметить: отсутствие программ лояльности; мероприятий по стимулированию сбыта



Также можно внедрить проведение сезонных распродаж, акций, размещение рекламных баннеров, которые так же позволят повысят конкурентоспособность организации и оказываемых услуг.

Проведённые расчёты конкурентоспособности показали, что при введение программ лояльности и правильно разработанной рекламной компании по продвижению социально-культурных услуг ДКЖ, существенно поможет расширить охват целевой аудитории и повысит уровень продаж



В структуре ассортимента услуг ДКЖ преобладает проведение концертов и спектаклей приглашенных артистов и театральных трупп – доля в выручке от этих мероприятий составляет 56%, а также сдача в аренду площадей ДКЖ – этот вид деятельности приносит 22 % выручки.

