

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/123164>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Конкуренция и антимонопольная политика

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1. Сущность понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность» 4

2. Инструменты обеспечения конкурентоспособности предприятия 9

Заключение 14

Список использованной литературы 16

Введение

Организация деятельности отечественных предприятий на сегодняшний день требует обоснованных рациональных действий, поскольку не только внешняя среда, но и сами предприятия и их товарное предложение под влиянием времени и обстоятельств существенно меняются. Для каждого предприятия особенно остро стоят вопросы создания, сохранения и усиления конкурентных позиций в долгосрочной перспективе, что невозможно, в частности, без разработки маркетингового механизма обеспечения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции и его эффективного функционирования.

1. Сущность понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность»

Современное развитие внутренней торговли, которое происходит в условиях углубления рыночных отношений, либерализации и демополизации, все больше базируется на принципах конкуренции. Следовательно, важной задачей любого предприятия является достижение конкурентных преимуществ и усиления своей конкурентной позиции.

Конкурентоспособность состоит из перечня стратегических преимуществ, которые выявляются на рынке путем сопоставления с соответствующими показателями конкурентов. Именно это обуславливает необходимость формирования конкурентной стратегии для выбора эффективных направлений и усиления развития деятельности субъекта предпринимательской деятельности.

Центральным понятием, выражающим сущность рыночных отношений, является понятие конкуренции. Конкуренция - это важнейшее звено всей системы рыночного хозяйства. Термин «конкуренция» с лат. *concurrentia* означает - соревнование, соперничество. Исследование проблемы конкуренции и конкурентоспособности до 90-х годов прошлого века в России не имело необходимости. Термин «конкуренция» не применялась в советской экономике.

3

Так в словаре политической экономии конкуренция определялась как «антагонистическая борьба между частными товаропроизводителями за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров» [8, с.83]. Понятие конкуренции сочеталось с анархией, хищническими методами, и тяжелыми социальными последствиями.

Элементы конкуренции и конкурентной борьбы были знакомы только руководителям предприятий, чья продукция шла на внешний рынок. Отсутствие частной собственности на средства производства и установление планов для всех предприятий было причиной отсутствия конкуренции.

В экономической науке не существует точных сведений относительно того, кто и когда первым ввел в научный оборот термин «конкуренция». Первые наиболее целостные теоретические положения о движущих силах конкурентной борьбы появились только в середине XVIII века. И главная заслуга в этом принадлежит классической политической экономии, представителями которой на основе многолетних исследований сформированы принципы совершенной конкуренции.

Выходным положением классической теории был принцип абсолютных преимуществ, сформулирован А. Смитом. Выдающийся экономист впервые доказал, что конкуренция, уравнивая нормы прибыли, приводит к оптимальному распределению труда и капитала. Он определил понятие конкуренции как соперничество и отождествил ее с «невидимой рукой», которая вроде бы дергает за ниточки предпринимателей, заставляя их действовать согласно идеального плана развития экономики [9, с.44].

На современном этапе существует большое количество трактовок термина «конкуренция». Как экономическая категория конкуренция – это экономическая борьба, соперничество между обособленными производителями продукции, работ, услуг по удовлетворению своих интересов, связанных с продажей этой продукции, выполненными работ, оказанием услуг одним и тем же потребителям [1, с.282]. С точки зрения теоретических основ самого явления, конкуренция является проявлением объективных процессов в хозяйственной деятельности: снижение издержек производства или удовлетворения потребностей потребителей. Сама же борьба, соперничество при этом выступает в качестве видимой ее части, предмету рассмотрения в экономических доктринах.

2. Инструменты обеспечения конкурентоспособности предприятия

На сегодня концепция разработки эффективной конкурентной стратегии предприятия имеет достаточный уровень теоретической разработанности. Однако возникает необходимость конкретизации процедуры формирования коммерческой деятельности конкретного предприятия при планировании его дальнейшего развития и обосновании соответствующей конкурентной стратегии. Значительное внимание при этом должно уделяться результатам проведенного анализа с особенностями конкурентного рынка, на котором реализует свою продукцию предприятие.

Чем шире у предприятия набор преимуществ и выше их качественные характеристики, тем более возможностей для успешной его деятельности на рынке. Конкурентные преимущества обеспечивают предприятию уникальные ценности, которые формируют превосходство над конкурентами. Конкурентное преимущество достигается за счет успешных стратегических действий. Разработка оптимальной стратегии является важнейшим условием успешной деятельности предприятия на рынке.

4

Предприятие розничной торговли становится конкурентоспособным, если его совокупный потенциал соответствует условиям внешней среды.

При этом динамические изменения, происходящие во внешней среде нуждаются в постоянном анализе и корректировке согласно имеющихся факторов, влияющих на управление конкурентоспособностью предприятия по выбранной им стратегии [6, с.199].

Управление конкурентоспособностью предприятия – это деятельность по формированию управленческих решений, которые в свою очередь должны предотвращать негативное внешнее воздействие для достижения лидерства в соответствии с поставленными стратегическими целями.

Заключение

Маркетинговое обеспечение конкурентоспособности предполагает использование инструментов маркетинга, способов их сочетания и действующей маркетинговой концепции с целью усиления конкурентных позиций предприятия и его продукции.

Конкуренция как экономическая категория, способствует решению следующих задач:

- внедрение новой техники и технологии,
- повышение квалификации и переподготовка работников,
- развитие информационной системы,
- поиск оптимальных критериев производства,
- снижение цен на продукции,
- улучшение качества продукции,
- снижение себестоимости продукции,
- совершенствование комплекса маркетинга на предприятии.

Отечественным торговым предприятиям необходимо уделять значительное внимание приоритетности и важности развития его внутренних возможностей. Их особенности и механизм совершенствования представляют собой один из ключевых факторов конкурентоспособности. Растущая актуальность проблем управления конкурентоспособностью торговых предприятий в России обусловлено прежде всего сложностью и неоднозначностью процессов формирования рыночных экономических отношений и теми сдвигами, которые происходят вследствие интеграции в мировые хозяйственные процессы.

Список использованной литературы

1. Азов Г.Л. Конкуренция: Анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азов. – М.: Центр экономики и маркетинга,

2006. – 412 с.

2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 2003. – 416 с.

3. Волчков, С.А. Оценка финансового состояния предприятия / С.А. Волчков // Методы менеджмента качества. – 2007. - №3. – С. 8-11.

5

4. Криворотов, В.В. Принципы и факторы построения системы показателей конкурентоспособности предприятия / В.В. Криворотов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - №1. – С.29-31.

5. Кротков, А.М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А.М. Кротков // Менеджмент в России и за рубежом. –2007. – № 6. – С.42-45

6. Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан – Жак Ламбен; пер. с фр. – СПб.: Наука, 2006. – 630 с.

7. Лифиц, И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И.М. Лифиц. – М.: Юрайт-М, 2001. – 523 с.

8. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь. / Б.А.Райзберг, Л.Ш.Лозовский, Е.Б.Стародубцева – 2-е изд., испр. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 479 с.

9. Реутов В.Е. Управление международной конкурентоспособностью предприятий: [учебное пособие] / Реутов В.Е., Вельгош Н.З.// – Симферополь: Таврия, 2007. – 160 с.

10. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по техн. и экон. спец., спец. «Маркетинг» и «Менеджмент». – М.: Бизнес-шк. «Интел-Синтез», 2000. – 638 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/123164>