

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/kurovaya-rabota/288410>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономика предприятия

Содержание

Введение 3

1.1. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия 5

1.1 Понятие, сущность и основные функции конкуренции 5

1.2. Факторы, влияющие на конкурентоспособность организации 8

1.3. Методы оценки конкурентоспособности предприятия 12

2. Исследование повышения конкурентоспособности предприятия на примере ООО «Регионстройстандарт» 20

2.1 Общая характеристика ООО «Регионстройстандарт» 20

2.2 Анализ конкурентных позиций ООО «Регионстройстандарт» 22

2.3 Рекомендации по повышению конкурентоспособности в ООО «Регионстройстандарт» 33

Заключение 43

Список использованной литературы 45

Введение

Актуальность темы. Сложно недооценить значение конкуренции как основы, предопределяющей весь характер стратегии и тактики маркетинга. Являясь неотъемлемым атрибутом рынка, конкуренция возникает из рынка, и в то же время служит необходимым условием его развития и существования в целом. Конкурентоспособность предприятия-чрезвычайно важный показатель в сложных условиях современной рыночной экономики. Рынки сокращаются под влиянием кризиса, кредитоспособность покупателей снижается. В таких условиях конкуренция на рынках снижается, компании, которые не успевают адаптироваться к меняющимся условиям, будут вытеснены с рынка.

Для всех участников рыночных отношений, конкуренция носит принудительный характер, заставляя их регулярно применять инновационные технологии, увеличивать производительность труда, снижать и регулировать цены на товары и услуги. Конкуренция представляет собой динамичный и постоянно возобновляемый процесс соперничества, который осуществляется между экономически обособленными субъектами рынка в условиях ограниченных ресурсов для того, чтобы наиболее полно удовлетворить потребности потребителей по приемлемой цене.

В сфере строительства, оказание подрядных и строительных услуг планируется с целью извлечения максимальной прибыли. В свою очередь важно учитывать, что один и тот же вид услуг могут предлагать одновременно несколько строительных предприятий.

Таким образом, потребитель всегда имеет возможность выбора. В связи с этим возникает ситуация, при которой строительные предприятия, предлагающий однотипный товар и услуги вступают в борьбу за потенциального потребителя.

В условиях жесткой конкуренции на строительном рынке становится необходимым применение различных средств и методов маркетинга для формирования конкурентных преимуществ и дальнейшего развития бизнеса.

Цель работы состоит в том, чтобы рассмотреть конкурентоспособность предприятия и пути ее повышения.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие, сущность и основные функции конкуренции;
- определить факторы, влияющие на конкурентоспособность организации;
- выделить методы оценки конкурентоспособности предприятия;
- дать общую характеристику ООО «Регионстройстандарт»;
- провести анализ конкурентных позиций ООО «Регионстройстандарт»;
- разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности в ООО «Регионстройстандарт».

Объектом исследования является ООО «Регионстройстандарт».

Предметом исследования – система управления конкурентоспособностью ООО «Регионстройстандарт». Методы исследования, использованные в работе можно разделить на теоретические и эмпирические. К теоретическим относятся – анализ, синтез, обобщение, классификация; к эмпирическим – конкурентный анализ, SWOT-анализ, STEP-анализ, SNW анализ, анализ рабочих документов, анализ результатов деятельности.

Работа состоит из введения, двух разделов, заключения, списка использованной литературы; изложена на 42 страницах компьютерного текста, содержит 18 таблиц, 4 рисунков, список использованной литературы включает 29 источников.

1. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия

1.1 Понятие, сущность и основные функции конкуренции

Сегодня современный рынок богат различными видами товаров и услуг, и мы можем видеть, как в этих условиях участники экономической деятельности конкурируют друг с другом. В последнее время конкуренция усилилась и охватила весь рынок. Всем известно, что конкуренция возникает везде, где возникают разные интересы и где происходит борьба за различные выгоды, в результате чего формируются конкурентные отношения [11, С. 50].

Конкуренция – это сложный процесс взаимодействия участников рынка в экономике, в котором борьба этих участников (рыночных организаций) приводит к лучшему маркетингу продукции более успешной, сильной и продвинутой (конкурентоспособной) компании. Развитие рыночной конкуренции, помимо возможности расширения каналов сбыта, позволяет более конкурентоспособной компании иметь возможность более детально изучать потребности потенциальных потребителей и занимать большее место на рынке [26, С. 511].

Конкуренция играет важную роль в рыночных отношениях. Она стимулирует развитие экономики и самих работников, деятельность самостоятельных подразделений. Благодаря этому производители контролируют друг друга. Их борьба за потребителя приводит к снижению цен, снижению себестоимости продукции, повышению качества продукции, развитию научно-технического прогресса [8, С. 76].

Понятие конкурентоспособности компании довольно сложное и, по своей сути, состоит из набора понятий. В качестве первого шага необходимо рассмотреть ряд определений понятия "конкурентоспособность", данных отечественными и зарубежными экспертами. Среди наиболее распространенных определений следует выделить следующее: « " конкурентоспособность предприятия – это его способность производить конкурентоспособную продукцию, а также его конкурентоспособность и способность адаптироваться к изменяющимся условиям конкуренции» [23, С. 123]. Эти довольно краткие, но в то же время сжатые определения конкурентоспособности должны включать следующее: «Это способность предприятия производить продукцию по требованию при эффективном использовании производственного, человеческого и финансового потенциала» [19, С. 215]. Более целостный подход к определению конкурентоспособности современного предприятия гласит: « " конкурентоспособность предприятия – это свойство субъекта рынка действовать на рынке наравне с существующими конкурирующими субъектами рынка " [11, С. 83].

Часто конкурентоспособность компании напрямую связана с конкурентоспособностью ее продукции. Например, Константинова И. В. дает следующее определение: «под конкурентоспособностью предприятия понимается его реальная и потенциальная способность в реальных условиях проектировать, производить и продавать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам являются более привлекательными для потребителей, чем продукты конкуренты " [32].

Что касается конкурентоспособности продукции предприятия, то ее можно определить как «степень привлекательности продукта для потребителей, которая определяет возможность удовлетворения совокупности их требований» [6, с. 249].

Конкуренция выделяет следующие характеристики:

1. регулятор. Функция регулирования заключается в том, что основные факторы производства направляются в те области, где они наиболее необходимы и эффективны. Это связано с необходимостью для подрядчика производить товары (оказывать услуги или выполнять работы), в которых нуждается

потребитель [2, с. 158]

2. функция размещения. В условиях свободной конкуренции ресурсы, а также продукты и промышленные товары в конечном итоге концентрируются там, где они могут приносить наибольшую прибыль. Рабочая сила накапливается в районах с высокой прибылью. В случае неправильного использования ресурсов компания или предприятие в условиях конкуренции автоматически теряют саму основу своей деятельности [20, С. 148].

3. инновационная и адаптивная функция. Конкуренция приводит к тому, что факторы производства направлены на повышение производительности труда и эффективности производства предприятия. Инновации абсолютно необходимы, поскольку производители все время должны получать более высокую рентабельность инвестиций, адаптируя структуру производства к меняющимся требованиям потребителей. Производитель, который игнорирует

Список использованной литературы:

- 1.Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2014. - 345 с.
- 2.Александров Н.Н. Конкуренция и конкурентоспособность. - Нижний Новгород: Наука, 2014. - 232 с.
- 3.Беркович, М.И. Развитие концепций управления предприятием и его конкурентоспособностью // Экономика, предпринимательство и право. - 2017. - № 1 (22). - С. 41-46.
- 4.Бронникова, Т.С. Анализ методов оценки конкурентоспособности // Экономический анализ: теория и практика. - 2017. - № 32(383). - С. 26-35.
- 5.Долгов, Д.И. Методика оценки конкурентоспособности предприятия// Экономический анализ: теория и практика. - 2016. - № 45(252). - С. 17-28.
- 6.Еленева Ю.Я. Разработка и внедрение системы обеспечения конкурентоспособности // Маркетинг в России. - 2017. - №8. - С. 27.
- 7.Кашинцева, Е.В. Методика анализа конкурентоспособности организации // Экономический анализ: теория и практика. - 2016. - № 20(77). - С. 15-20.
- 8.Кетова Н.П., Усова В.А. Использование потенциала маркетинговых стратегий зарубежных компаний российскими бизнес-структурами: монография. - Ростов н/Д: Изд-во «Содействие-XXI век», 2013. - 104 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создавать, завоевать и удержать рынок. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2015. – 294 с.
- 10.Лазаренко А. А. Методы оценки конкурентоспособности // Молодой ученый. - 2014. - №1. - С. 374-377.
- 11.Летников, В.Б. Технологические инновации и конкурентоспособность бизнеса // Российское предпринимательство. - 2017. - № 11 (71). - С. 47-51.
- 12.Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг. - М.: Юрайт, 2014. - 274 с.
- 13.Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации. - М.: Дашков и Ко 2015. - 256 с.
14. Маркетинг по нотам. Практический курс на российских примерах. - М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2015. - 758с.
- 15.Немогай Н.В. Конкурентоспособность предприятия. - М.: Тетрасистемс, 2013. - 284 с.
- 16.Панкрухин А. П. Маркетинг. - М.: Омега-Л, 2014. - 284 с.
- 17.Печенкин А. В. Оценка конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей. - М.: МГЭИ, 2014. - 123с.
- 18.Портер М.Ю. Конкуренция. - М.: Вильямс, 2046. - 328с.
- 19.Синяева И. М. Маркетинг торговли. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 750 с.
- 20.Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентные стратегии. - М.: Дело и сервис, 2015. - 382 с.
21. Тичин Н. Лидеры организации: из опыта американской корпорации: пер. с англ. – М.: Экономика, 2014. – 159 с.
- 22.Уолкер О. Маркетинговая стратегия. - М.: Вершина, 2016. – 162 с.
- 23.Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса. - М.: Маркетинг, 2013. - 429 с.
- 24.Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. - Д.: Баланс Бизнес Бук. 2014. – 299 с.
- 25.Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий. Теория и методология. - М.: Юнити-Дана, 2014. - 301 с.
- 26.Шаисламова М. Р., Гафурова Д. Р. Влияние стратегического маркетинга на конкурентоспособность предприятия // Молодой ученый. – 2018. - №7. - С. 510-513.
- 27.Юданов А.Ю. Конкуренция. - М.: изд. «АКАЛИС», 2015. - 492 с.
- 28.Шафигуллина Э.И. Методы оценки конкурентоспособности организации: проблемы выбора // Научное

сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. LVII междунар. студ. науч.-практ. конф. – 2018 - № 22(57). – С. 33-39

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/kurovaya-rabota/288410>