

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/glava-diploma/314804>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Маркетинг

Содержание

Введение 3

1. Теоретические аспекты изучения конкурентоспособности современного предприятия 5

1.1. Понятие и сущность конкурентоспособности предприятия 5

1.2. Методы и инструменты анализа уровня конкурентоспособности предприятия 9

1.3. Основные факторы укрепления конкурентоспособности предприятий 14

Список литературы 24

1. Теоретические аспекты изучения конкурентоспособности современного предприятия

1.1. Понятие и сущность конкурентоспособности предприятия

Конкурентоспособность - это комплексная характеристика, учитывающая большое количество взаимосвязанных факторов.

Чем выше конкуренция в отрасли, тем труднее идти в ногу со временем. Когда компания выходит на концентрированный рынок, она должна установить высокую планку, иначе не удастся конкурировать с деловыми оппонентами, особенно с теми, кто продает аналогичные продукты.

Чтобы построить успешный бизнес в такой конкурентной среде, компании должны тщательно проанализировать сильные, слабые и преимущества конкурентов. Также принять во внимание нужно все возможные угрозы. Рассмотреть возможность изучения потребностей, проблем и предпочтений потенциальных клиентов, чтобы справиться с этой задачей. Они могут рассказать, чего не хватает текущим продуктам, чтобы компании могли соответствующим образом улучшить их. Обладая продуманной конкурентной стратегией, предприятия могут принимать более обоснованные решения и постоянно совершенствовать свои продукты или услуги.

Конкурентоспособность предприятия связана со стабильной способностью производить и продавать изготавливаемую в течение долго времени компанией продукцию, которая будет пользоваться из-за своих качественных характеристик (ценовая и товарная составляющая) большим спросом у населения страны [13].

Оценка конкурентоспособности должна включать в себя потребительскую привлекательность и интересы производителей в производстве и реализации этой продукции.

Эффективность функционирования и прибыльность деятельности любой организации в современных рыночных условиях тесно связаны с качеством предоставления услуг.

Предприятия используют различные конкурентные стратегии, чтобы повысить ценность своих продуктов и услуг для потребителей, инвесторов и сотрудников и таким образом получить устойчивые источники дохода.

Конкурентная стратегия важна, потому что она влияет на общие стратегии бизнеса. Если у бизнеса нет конкурентной стратегии, он может не найти конкурентного преимущества перед своими конкурентами. Конкурентная стратегия имеет решающее значение для поиска и развития новых идей для продуктов и услуг, которые может предложить компания.

Обладать конкурентным преимуществом перед конкурентами означает быть более прибыльным, чем конкуренты, в долгосрочной перспективе. Конкурентная стратегия фирмы в данной области бизнеса рассматривается с учетом двух факторов: создания конкурентного преимущества и защиты конкурентного преимущества.

Нельзя отрицать, что конкуренция движет рынком и поощряет предпринимательство. Но так же, как это стимулирует, это также требует от компаний разработки стратегий, чтобы выжить, выделяясь в такой сложной ситуации.

Конкурентоспособность – это соперничество между компанией и другими предприятиями в той же отрасли. А чтобы выделиться на рынке, бизнесу необходимо эффективно и экономично удовлетворять потребности и ожидания клиентов.

Чем выше конкуренция в отрасли, тем сложнее будет не отставать. Проще говоря, чтобы построить успешный бизнес в конкурентном мире, нужно поднять планку. В противном случае не победить конкурентов. Нужно глубоко проанализировать сильные и слабые стороны конкурентов и конкурирующих компаний. Кроме того, необходимо глубоко погрузиться в потребности, предпочтения и болевые точки потенциальных клиентов. Именно здесь вступает в игру конкурентная стратегия. Это поможет добиться конкурентного преимущества, победить конкурентов и завоевать клиентов.

Наличие конкурентной стратегии наиболее важно, когда у компании есть конкурентный рынок и потребителям доступно несколько аналогичных продуктов. Эта стратегия поможет занять оборонительную позицию в отрасли, а также обеспечить превосходную отдачу от инвестиций.

Конкурентоспособность предприятия с учетом требований конкретного рынка или сегмента определяется наиболее приемлемым соотношением как для потребителей, так и для производителей между основными составляющими исследуемых показателей, такими как качество продукции, себестоимость, потребление, характер маркетингового продвижения продукции на рынке и уровень сервиса. Методологический подход позволяет определить количественные показатели комплексного показателя конкурентоспособности продукции предприятий в различных сегментах рынка.

Конкурентоспособность, связанная с системой, касается широкого контекста конкурентной среды. поведение субъекта, рассматриваемое с точки зрения оценки, принимая во внимание влияние события, происходящие на четырех разных уровнях: мега, макро, мезо и микро. Критерий момента оценки может быть использован для выделения конкурентоспособности *ex post*, то есть такое, что организация уже достигла и *ex ante*, что означает, что конкурентоспособность, которая может быть достигнута в будущем. По критерию ареала проявления можно выделить конкурентоспособность в рынки: определенный тип товаров или услуг, определенные продукты или услуги, определенный тип ресурсов, конкретных ресурсов, конкретной области, где можно выделить преимущества компании конкурентоспособность на внутреннем или международном рынке.

По критерию наблюдения времени можно говорить о статических и динамических типах конкурентоспособности. Статическая конкурентоспособность – это состояние конкурентоспособности фирмы в заданное время. Напротив, динамическая конкурентоспособность относится к изменениям в состоянии конкурентоспособности компании во времени.

Цель анализа существующих подходов к понятию конкурентоспособности предприятия заключается в раскрытии сущности следующих аспектов [2, с.102]:

- причин возникновения у предприятия «конкурентоспособности»;
- факторов, определяющих уровень конкурентоспособности предприятия;
- целевой направленности конкурентоспособности;
- качественных характеристик конкурентоспособности;
- взаимосвязей конкурентоспособности предприятий с отраслью и национальной экономикой [7, с.55].

Определение конкурентоспособности зависит от уровня удовлетворения потребностей производителей и потребителей продукции. Производитель считает, что конкурентоспособность – это способность увеличивать свой доход так же быстро, как это делают конкуренты. Обеспечение необходимого уровня инвестиций для поддержания этой тенденции в будущем.

Одной из важнейших составляющих конкурентоспособности является уровень качества выпускаемой продукции. Однако улучшение его качества имеет один недостаток. С улучшением качества стоимость производства и цена продукта увеличиваются. Это не выгодно потребителю. Существует оптимальный баланс между этими составляющими конкурентного механизма, который удовлетворит их обоих и позволит выпускаемой продукции быть конкурентоспособной.

При детальном изучении анализируемой проблемы, касающейся достоверности рекомендаций по повышению конкурентоспособности производственных предприятий при расчете уровня конкурентоспособности продукции в конкретном сегменте рынка, необходимо учитывать результаты исследования потребительских товаров для данного сегмента.

Конкурентоспособность предприятия с учетом требований конкретного рынка или сегмента определяется наиболее приемлемым соотношением как для потребителей, так и для производителей между основными составляющими исследуемых показателей, такими как качество продукции, себестоимость, потребление, характер маркетингового продвижения продукции на рынке и уровень сервиса. Методологический подход

позволяет определить количественные показатели комплексного показателя конкурентоспособности продукции предприятий в различных сегментах рынка [3, с.17].

Таким образом, сделаем вывод по определению понятия конкурентоспособности организации. В целом можно определить, что конкурентоспособность предприятия – это его способность стабильно в течение продолжительного периода реализовывать продукцию, пользующуюся устойчивым спросом у потребителей в меняющихся условиях рынка. Конкурентоспособность складывается из множества факторов, к которым относят кадровый, производственный, инновационный и маркетинговый потенциал.

1.2. Методы и инструменты анализа уровня конкурентоспособности предприятия

В настоящее время многое заставляет компанию постоянно развиваться, адаптируя функции, цели и задачи организации и методы управления к изменяющимся условиям бизнеса.

Выделяют следующие инструменты для оценки конкурентоспособности:

1. Матрица Boston Consulting Group (BCG) - это метод, который основан на маркетинговой оценке продуктов предприятия.
2. Матрица McKinsey, представляющая систему координат, которая используется для принятия стратегических решений, основанные на взаимосвязи двух параметров: "конкурентоспособность компании" и "привлекательность отрасли";
3. Матрица Ансоффа помогает разработать возможную стратегию компании в условиях рынка.
4. SWOT-анализ - этот метод, направленный на выявление сильных и слабых сторон предприятия, а также потенциальных возможностей и внешних угроз.

Предложена следующая последовательность оценки уровня конкурентоспособности на основе имеющихся у предприятия ресурсов [3, с.154]:

- а) анализ капитальных ресурсов (основных средств, нематериальных активов),
- б) анализ трудовых ресурсов (персонал),
- в) анализ системно-организационных ресурсов
- г) анализ ресурсов позиционирования

Когда все факторы учитываются экспертами и аналитиками делается оценка общего уровня конкурентоспособности, проставляются баллы от 1 до 5.

Вторым методом анализа уровня конкурентоспособности торгового предприятия является качественный метод. В соответствии с ним происходит оценка конкуренции в отрасли.

- а) конкуренция с контрагентами на рынке;
- б) прочие факторы рыночной конъюнктуры.

Факторы конкурентоспособности непосредственно влияют на методы ее измерения.

Изучая различные подходы к изучению методов оценки конкурентоспособности, можно выделить две основные методики анализа конкурентоспособности:

Список литературы

1. Гражданский Кодекс РФ (глава 4) // "Российская газета", N 238-239, 08.12.1994.
2. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.01.2019) // «Собрание законодательства РФ», 31.07.2006, N 31 (1 ч.), ст. 3434
3. Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. - М.: Форум, 2019. - 256 с.
4. Васильева Л.С. Финансовый анализ/ Л.С. Васильева. - М.: КноРус, 2017. - 804 с.
5. Габибова М.Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / М.Ш. Габибова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2017 г.). - М.: Буки-Веди, 2017. - С. 85-87.
6. Герчикова И.Н. Менеджмент организации. - М.: Юнити-Дана, 2018. - 162 с.
7. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2016. - 432 с.
8. Дэвенпорт Т. Аналитика как конкурентное преимущество. Новая наука побеждать. - М.: Дашков и К, 2018. - 626 с.
9. Елиферов В. Г. Бизнес - процессы: регламентация и управление/ В.Г. Елиферов. - М.: Дашков и Ко, 2019. - 386 с.
10. Ермасов С.В., Ермасова Н.Б. Финансовый менеджмент: учебное пособие/ С.В. Ермасов. - М.: Юрайт, 2018.

- 621 с.

11. Жгунова П.А. Повышение конкурентоспособности компаний на основе логистического подхода / П.А. Жгунова // Рязанский государственный радиотехнический университет. – 2019. – С. 152-154
12. Забелина, О.В. Финансовый менеджмент: Учеб. пособие / О.В. Забелина, Г.Л. Толкаченко. - М.: Экзамен, 2017. - 224 с.
13. Иванова Л.А. Маркетинговые исследования: практика проведения анализа конкурентоспособности организации / Л.А. Иванова // Современное общество и власть. – 2018. — №7. – С. 67-69
14. Каменски Х. Методы стратегического анализа. Доступ через <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/05/18/1214035316/2008-4-5.pdf>
15. Каткова Т.В. Конкурентоспособность, как фактор взаимодействия предприятия с внешней средой / Т.В. Каткова // Актуальные вопросы управления, экономики и права. Современное образование и его роль в жизни общества: материалы международной научно-практической конференции. – Новосибирск. — 2018 – С. 55-59.
16. Квасникова В. В. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум / В.В. Квасникова, О.Н. Жучкевич. — М.: Инфра-М, Новое знание, 2019. — 192 с.
17. Кибанов, А. Я. Основы управления предприятием: Учебник / А. Я. Кибанов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 447 с.
18. Конрад К. Бизнес – анализ. – М.: Вильямс, 2019. – 576 с.
19. Котова С.В. Механизм реализации системы управления конкурентоспособностью предприятия и производимой продукции / С.В. Котова // Аллея науки. 2017. № 5. С. 146-149.
20. Кохно Н.О. Методология оценки конкурентоспособности коммерческих предприятий / Н.О. Кохно // Новая наука: финансово-экономические основы. 2017. № 2. С. 102-104.
21. Мокроносов А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И.Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2016. – 194 с.
22. Ларионова И.К. Стратегическое управление/ И.К. Ларионова. – М.: Дашков и К, 2017. – 274 с.
23. Намыслова У.Д. Способы оценки и анализа конкурентоспособности предприятий / У.Д. Намыслова // Экономические науки. – 2019. — №4. – С. 39
24. Нечаев Е.И. Организация производства и предпринимательской деятельности/ Е.И. Нечаев. - Краснодар: КубГАУ, 2017. - 266 с.Олькова М. А. Конкурентоспособность как объект управления / М.А. Олькова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – №8. – С. 57-59
25. Отварухина Н. С. Управление конкурентоспособностью / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 336 с.
26. Павленко Н.С. Показатели конкурентоспособности / Н.С. Павленко, О.А. Рущицкая // Аграрное образование и наука. 2017. № 1. С. 58.
27. Паклин Н., Орешков В. Бизнес-аналитика. От данных к знаниям. – М.: Дело, 2018. – 371 с.
28. Репин В. В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов/ В.В. Репин. - М.: Юнити-Дана, 2016. - 419 с.
29. Савкина, Р.В. Планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / Р.В. Савкина. - М.: Дашков и К, 2017. - 320 с.
30. Сергеев И.В. Экономика предприятий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://uchebnik.biz>
31. Стрелкова, Л.В. Внутрифирменное планирование: Учебное пособие / Л.В. Стрелкова, Ю.А. Макушева. - М.: ЮНИТИ, 2019. - 367 с.
32. Терехин В.И., Моисеев С.В. Финансовое управление фирмой / В.И Терехин, С.В. Моисеев. - М.: Экономика, 2018. - 350 с.
33. Черногорский С.А. Основы финансового анализа/ С.А. Черногорский. - М.: Герда, 2017. - 176 с.
34. Чуев И.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: Дашков и К, 2017. – 367 с.
35. Шуляк П.Н. Финансы предприятия/П.Н. Шуляк. – М.: Дашков и К, 2018. – 502 с.
36. Янковская, В.В. Планирование на предприятии: Учебник / В.В. Янковская. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 425 с.
37. институт менеджмента, инноваций и бизнес – анализа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.refa.de/home>
38. управление предприятием [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://consulting.1c.ru>
39. экономический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://institutiones.com/>
40. журнал «Финансовый директор» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fd.ru/>

41. финансы и кредит [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fin-izdat.ru>

42. финансовый менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finman.ru>

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/glava-diploma/314804>