

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/diplomnaya-rabota/316888>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ 5

1.1 Сущность конкурентоспособности предприятия 5

1.2 Методы оценки конкурентоспособности предприятия 11

1.3 Особенности конкурентоспособности предприятия в сфере услуг 17

2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КЛИНИКИ «НООСФЕРА» 23

2.1 Краткая характеристика предприятия 23

2.2 Оценка перспектив развития рынка медицинских услуг г. Санкт-Петербург 30

2.3 Комплексный анализ конкурентоспособности предприятия 37

3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КЛИНИКИ «НООСФЕРА» 49

3.1 Выявление проблем конкурентоспособности предприятия 49

3.2. Направления повышения конкурентоспособности предприятия 52

3.2 Оценка эффективности разработанных мер 58

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 62

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 65

ПРИЛОЖЕНИЯ 69

ВВЕДЕНИЕ

Сфера услуг, в первую очередь платных, тесно привязана к колебаниям уровня реальных доходов населения, а также зависит от изменяющегося образа жизни россиян и ускоряющего научно-технического прогресса в стране и в мире в целом. Во многом благодаря ситуации в государственной медицине, рынок частной медицины продолжает развиваться. Несмотря на определенное снижение платежеспособного спроса со стороны пациентов в 2022 году, медицинский бизнес остается привлекательным для широкого круга инвесторов: врачей, крупных корпораций, страховых компаний, частных инвесторов.

В данном контексте особую важность принимают вопросы повышения конкурентоспособности предприятий в сфере услуг, в частности на рынке частных медицинских услуг.

Конкурентоспособность предприятий рассматривалась в трудах таких известных зарубежных ученых, как И. Ансофф, П. Друкер, М. Портер, а также отечественных ученых, таких как Ю.Л. Александров, И.И. Дюков, Н.И. Комков, С.Г. Светульников и других. Методики оценки конкурентоспособности предприятия были разработаны такими исследователями, Р. Грант, М. Портер, И. Ансофф и другие. При этом, особенности повышения конкурентоспособности предприятий в сфере услуг, в частности на рынке частных медицинских услуг недостаточно проработаны.

Цель работы – разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятия в сфере услуг.

Для достижения поставленной цели, поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия в сфере услуг.
2. Провести комплексное исследование конкурентоспособности предприятия в сфере услуг.
3. Сформировать направления повышения конкурентоспособности предприятия в сфере услуг и оценить их эффективность.

Объект исследования – Клиника «Ноосфера» – профильный частный медицинский центр, специализирующийся на лечении позвоночника и суставов.

Предмет исследования – конкурентные преимущества для обеспечения конкурентоспособности Клиники «Ноосфера».

Теоретической базой исследования выступают работы авторов как зарубежных, так и отечественных по вопросам конкурентоспособности предприятий, в т.ч. в сфере услуг, методам оценки конкурентоспособности.

Методы исследования, используемые в работе – применение методов маркетингового анализа для оценки рынка, методов экспертных оценок для оценки конкурентных позиций предприятия.

Практическая значимость заключается в выявлении проблем конкурентоспособности Клиники «Ноосфера» и разработке мер по ее повышению с учетом проблем и выявленных перспектив развития.

Структура выпускной квалификационной работы включает в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложения.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

1.1 Сущность конкурентоспособности предприятия

Понятие «конкурентоспособность» является одним из центральных в концепции стратегического менеджмента. При этом данное понятие восходит к более раннему понятию «конкуренция», в отношении которого существуют различные подходы к толкованию. В таблице 1 даны основные трактовки сущности «конкуренция».

Таблица 1 – Основные трактовки сущности «конкуренция»

Автор / источник	Определение
Федеральный закон от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ	«О защите конкуренции»
«позиция производителя	товаров на определенном рынке, которая обусловлена различными факторами (экономическими, политическими, социальными и другими) и проявляется посредством различных индикаторов, характеризующих его состояние и динамику» [3]

Намятова Л.Е. «соперничество, соревнование между выступающими на рынке организациями с целью обеспечения наилучших возможностей сбыта продукции для удовлетворения разнообразных потребности покупателей» [23, с. 49]

Понятие конкурентоспособности исходит из концепции конкуренции, представляя собой способность определенного объекта к соперничеству (соревнованию).

В своем исследовании И.И. Дюков сформулировал взаимосвязь между конкурентоспособностью и конкуренцией, определив два базовых вектора реализации данной концепции:

1. Вектор соперничества (соперничество как характеристика конкурентной среды).
2. Вектор удовлетворения потребностей (потребительская ценность как фактор формирования конкурентных преимуществ).

Реализация данных векторов позволяет спроецировать данную концепцию на вектор конкурентоспособности (рис. 1).

Рисунок 1 – Модель конкуренции по И.И. Дюкову [7, с. 8]

Как указывает И.И. Дюков, «отдавая приоритет одному из векторов, можно упустить из вида либо конкурентов, либо потребителей» [7, с. 8].

При этом конкурентоспособность формируется на различных уровнях. Таким образом, можно построить пирамиду конкурентоспособности (рис. 2).

Рисунок 2 – Пирамида уровней конкурентоспособности [22, с. 78]

Таким образом, выделяют следующие уровни формирования конкурентоспособности.

- мегауровень – мировая экономика, интеграционные (межнациональные) объединения;
- макроуровень – уровень отдельно взятого государства;
- мезоуровень – уровень регионов страны или отдельных отраслей;
- микроуровень – уровень отдельных предприятий;
- наноуровень – уровень отдельных подразделений предприятия.

В рамках настоящей работы необходимо сделать акцент на сущности понятия «конкурентоспособность»

предприятия», единство определения которого до настоящего времени не сложилось как в зарубежной, так и в отечественной практике.

В таблице 2 представлены некоторые из трактовок «конкурентоспособность предприятия».

Таблица 2 – Некоторые из трактовок «конкурентоспособность предприятия»

Автор Определение

Ю.Л. Александров «способность предприятия производить и продавать продукцию более высокого качества по более низкой цене, чем конкуренты в определенном сегменте рынка, с целью извлечения прибыли» [4, с. 331]

С.Г. Светульников «свойством предприятия, который имеет некоторую долю в определенном сегменте рынка, определяющий соответствие различных его характеристик (организационных, экономических, функциональных и других) с требованиями и предпочтениями потребителей» [21, с. 101]

Р.А. Фатхутдинов «свойство предприятия, которое отличает его от других представленных на определенном рынке предприятий по степени удовлетворения требований потребителей» [25, с. 25]

Н.И. Комков «взаимосвязанную совокупность показателей, характеризующих позицию предприятия на определенном рынке (мировом или национальном), которая включает различные свойства выпускаемой продукции, а также определяется факторами ее производства и сбыта» [11, с. 4]

Так, Ю.Л. Александров определяет «конкурентоспособности предприятия» как «способность предприятия производить и продавать продукцию более высокого качества по более низкой цене, чем конкуренты в определенном сегменте рынка, с целью извлечения прибыли» [4, с. 331]. Особенность данного определения заключается в том, что автор делает акцент на качестве продукции и ценовой конкуренцией между производителями.

В соответствии с трактовкой С.Г. Светульнова «конкурентоспособность предприятия» определяется «свойством предприятия, который имеет некоторую долю в определенном сегменте рынка, определяющий соответствие различных его характеристик (организационных, экономических, функциональных и других) с требованиями и предпочтениями потребителей» [21, с. 101]. Автор данной трактовки уделяет внимание удовлетворению соответствующих предпочтений и потребностей клиентов. Аналогичную трактовку дает Р.А. Фатхутдинов, определяя «конкурентоспособность предприятия» как «свойство предприятия, которое отличает его от других представленных на определенном рынке предприятий по степени удовлетворения требований потребителей» [25, с. 25].

Другой позиции придерживается Н.И. Комков, который трактует «конкурентоспособность предприятия» как «взаимосвязанную совокупность показателей, характеризующих позицию предприятия на определенном рынке (мировом или национальном), которая включает различные свойства выпускаемой продукции, а также определяется факторами ее производства и сбыта» [11, с. 4]. Данная трактовкой является довольно узкой, т.к. автор делает акцент на свойствах продукции, а конкурентоспособность включает и другие факторы воздействия.

По мнению В.В. Асаула, «конкурентоспособности предприятия» представляет собой «сравнительное конкурентное преимущество предприятия в отношении других предприятий соответствующей отрасли как на внутреннем, так и на внешнем рынке» [5, с. 247]. Автор акцентирует внимание на конкурентных преимуществах предприятия, которые Г.Д. Антонов трактует как «эксклюзивную ценность объекта, которые дают ему превосходство над конкурентами в различных сферах деятельности и возможность более эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами» [24, с. 23]. При этом, на формирование конкурентных преимуществ и собственно конкурентоспособность предприятия воздействуют факторы различного происхождения (см. рисунок 3).

Рисунок 3 – Факторы воздействия на конкурентоспособность и конкурентные преимущества предприятия

Как видно из рисунка, факторы воздействия на конкурентоспособность предприятия делятся на

1. Факторы внешнего воздействия – факторов воздействия макроуровня (различные мегатренды, факторы правового, экономического, социального и другого характера) и факторов воздействия микроуровня (покупатели, поставщики, конкуренты существующие и потенциальные, товары-заменители).
2. Факторы внутреннего воздействия – ресурсы (трудовые, материальные, финансовые, информационные) и внутренних компетенций предприятия (имеющиеся знания и превосходства т.д.).

Основные характеристики конкурентоспособности предприятия представлены на рисунке 4.

Рисунок 4 – Основные характеристики конкурентоспособности предприятия

Таким образом, на основании проведенного исследования были определены следующие характеристики конкурентоспособности предприятия:

- свойства предприятия, сопоставимые и отличающие его от подобных в рамках определенной формации (отрасль, кластер, регион и т.д.);
- способность предприятия к превосходству над подобными предприятиями;
- способность предприятия к удовлетворению требований соответствующего рынка;
- способность предприятия к получению и максимизации прибыли в условиях высокой конкуренции;
- способность предприятия к функционированию на рынке и поддержанию соответствующих конкурентных преимуществ в условиях изменения факторов внутренней и внешней среды.

Анализ вышеизложенных факторов и свойств предприятия в рамках формирования конкурентных преимуществ позволяет в комплексе оценить конкурентоспособность предприятия.

Таким образом, далее необходимо рассмотреть основные методы оценки конкурентоспособности предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения 30.01.2023)
2. Российская Федерация. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 № 510-ФЗ (ред. от 21.12.2021). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения 30.01.2023)
3. Российская Федерация. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 16.02.2022) Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения 30.01.2023)
4. Александров, Ю.Л., Волошин, А.В. Эволюция теорий конкуренции и конкурентоспособности в экономической науке [Текст] / Ю.Л. Александров, А.В. Волошин // Фундаментальные исследования. – 2021. – № 4 (часть 2) – С. 330-338
5. Асаул, В.В. Особенности экономической категории «конкурентоспособность» и критерии ее оценки для малых организаций [Текст] / В.В. Асаул // Вестник гражданских инженеров. – 2022. – №2. – С.246-253
6. Друкер, П.Ф. Эффективный руководитель. [Текст] / П. Друкер; пер. с англ. О. Чернявской. – 4-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер. 2017. – 232 с.
7. Дюков, И.И. Управление конкурентоспособностью компании. [Текст]: Учебное пособие / И.И. Дюков. – СПб: СПбГУ ИТМО, 2021. – 365 с.
8. Запекина, Н.В. Конкурентное преимущество: методологические аспекты формулирования и учет влияния практики рыночного поведения [Текст] / Н.В. Запекина // Мир науки, культуры, образования. – 2022. – № 6 (37). – С.125
9. Калиева, О.М. Эволюция научных взглядов на сущность конкурентоспособности в экономике [Текст] / О.М. Калиева // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2021. – №1 (33). – С.25-33
10. Квинт, В.Л. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке. [Текст] / В.Л. Квинт – М.: Бизнес Атлас, с разрешения издательства «Роутледж» (Routledge), группа «Тейлор и Франсис» (Taylore & Francis Group), Нью-Йорк, Лондон 2019. – С. 627
11. Комков, Н.И., Лазарев, А.В. Многоуровневая структура и подходы к оценке экономической категории «конкурентоспособность» [Текст] / Н.И. Комков, А.В. Лазарев // Проблемы прогнозирования. – 2022. – №4. – С.3-20.
12. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент. [Текст]: Экспресс-курс. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер – 4-е издание. – СПб: Питер, 2019. – 783 с.
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга. [Текст]: Пер. с англ. – 13 изд. / Ф. Котлер. – М.: Издат. дом «Вильямс»,

2018. – 1197 с.

14. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]: Пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. / Ж.-Ж. Ламбен – СПб: Питер, 2022. – 456 с.
15. Лялин, А.М., Филиппов, А.В., Якутин, Ю.В. Менеджмент. [Текст]: Учебное пособие / А.М. Лялин, А.В. Филиппов, Ю.В. Якутин – М.: КноРус, 2021 – 472 с.
16. Мартышев, А.В. Маркетинг отношений. [Текст]: Учебное пособие. – 3-е изд. / А.В. Мартышев. – Владивосток, Изд-во ДВФУ, 2022. – 246 с.
17. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность. [Текст]: Учебное пособие – 2-е изд./ А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2021. – 192 с.
18. Муравьева, Е.В. Управление конкурентной средой. [Текст]: Учебное пособие – 2-е изд. / Е.В. Муравьева. – Ульяновск: ФГБОУ ВПО «УлГУ». – 2021. – 191 с.
19. Портер, М.Е. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. [Текст]: Пер. с англ./ Портер М.Е. – М.: Альпина Пабли., 2019. – 947 с.
20. Сафиуллин, А.Р. Многоуровневый подход к управлению конкурентными преимуществами [Текст] / А.Р. Сафиуллин // Известия УрГЭУ. – 2020. – № 2 (28). – С. 20
21. Светульников, С.Г. Новый подход к измерению уровня конкурентной борьбы [Текст] / С.Г. Светульников // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2019. – № 7. – С. 101-104.
22. Тарутко, О.А. Механизм обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур. [Текст] / О.А. Тарутко // Петербургский экономический журнал. – 2018. – №2. – С.77-86
23. Термины рыночной экономики: Современный словарь-справочник делового человека / Л. Е. Намятова. 6-е изд., перераб. и доп. – Екатеринбург: УрФУ, 2022. – 300 с.
24. Управление конкурентоспособностью организации. [Текст]: Учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 300 с.
25. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. [Текст]: Учебник / Р.А. Фатхутдинов – М.: ИНФРА-М, 2022. – 256 с.
26. Шарков Ф. И. Теория коммуникаций. [Текст]: Учебник / Ф. И. Шарков. — М.: РИП-холдинг, 2022 — 244 с.
27. Шевченко Д. А. Концепции маркетинга. [Текст]: учебное пособие / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 156 с.
28. Шевченко Д. А. Маркетинговый анализ. [Текст]: учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 220 с.
29. Dyer Jeffrey H. Relation-Specific Capabilities and Barriers to Knowledge Transfers: Creating Advantage through Network Relationships // Strategic Management Journal, 2016. – Vol. 27, pp. 701-719.
30. Grant R. The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation // California Management Review, 2021. – vol. 33, pp. 114-120
31. Kotarba M. Digital transformation of business models // Foundations of Management. 2018. Vol. 10. P. 123-142

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/diplomnaya-rabota/316888>