

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://stuservis.ru/glava-diploma/26873>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Маркетинг

1. Теоретические аспекты и сущность конкурентоспособности продукции и услуг строительных организаций

1.1. Понятие и экономическая сущность фактора конкурентоспособности

Исследование экономической сущности конкурентоспособности предприятия требует определения причин ее возникновения, что в свою очередь, обуславливает необходимость ответов на следующие важные вопросы о деятельности предприятия:

что такое предприятие как носитель конкурентоспособности?

какие качественные черты предприятия обуславливают наличие у него способности эффективно функционирование во внешней среде?

что обуславливает возникновение конкуренции между предприятиями?

Любое предприятие в первую очередь является целостной системой, сущность которой заключается не в особенностях составляющих его элементов, а в характере связей и отношений между этими элементами. Характер этих связей позволяет определить потенциальные основания и критерий конкурентоспособности предприятия во внешней среде.

Установлено, что таким критерием является прочность отношений между элементами предприятия, степень которой выражается интенсивностью соответствующих связей. При этом в качестве критерия тесноты связей следует рассматривать интенсивность процессов вещественного, энергетического и информационного обмена как элементов предприятия между собой, так и данных элементов с внешней средой. Организация производственных, энергетических и информационных систем на предприятии является фактором определения степени его конкурентоспособности. Необходимо учитывать, что обособление предприятия от внешней среды представляет собой прерывания всех отношений между элементами предприятия и внешней средой.

Исходя из вышесказанного, может быть определено, что конкурентоспособность как свойство предприятия является результатом процесса обособления предприятия в результате его выделения из внешней среды. Обязательное участие всех элементов предприятия в создании конечной продукции позволяет разграничить понятия предприятия и экономическую сущность его конкурентоспособности:

Предприятие как целостная система, устремленная к максимальному извлечению прибыли от своей деятельности, для достижения каждой цели обладает способностью изменять текущие стратегии своего функционирования.

Задачей функционирования предприятия тогда является улучшение его положения во внешней среде, которое предполагает:

а) сохранение существования предприятия как противодействие процессам повышения конкуренции в отрасли;

б) качественное изменение предприятия, приводящее к увеличению его потенциальных способностей, что фактически означает повышение его конкурентных преимуществ.

Объективное существование процессов непрерывного развития всех субъектов предприятия (работники, общество, поставщики, потребители, само предприятие как система), обуславливает необходимость постоянного увеличения совокупности его потенциальных возможностей (конкурентоспособности) по удовлетворению своих целей.

В результате данного анализа может быть установлено, что предприятие все же является открытой системой, достигающей своих целей путем взаимодействия с внешней средой, которое оно осуществляет в форме конкуренции.

Внешними причинами возникновения конкуренции являются [6]:

существование множества предприятий на рынке;

□ наличие у предприятий аналогичных целей деятельности, то есть сходной глобальной позиции во внешней среде;

□ ограниченность возможностей достижения предприятиями поставленных целей деятельности вследствие ограниченности ресурсов, имеющихся во внешней среде;

□ объективное стремление общества к максимизации уровня удовлетворения своих потребностей в условиях ограниченности возможностей для этого.

□

1.2. Основные факторы и принципы анализа конкурентоспособности строительной продукции

Возникновение и существование любого свойства экономической системы, в том числе строительного предприятия, определяется действием трех основных групп факторов [4]:

а) факторами, которые являются материальной основой, порождающей совокупность возможностей возникновения и существования свойств строительного предприятия (материально-техническая база, технологии и т.д.);

б) факторами, которые создают условия для реализации имеющихся возможностей, порождаемых условными факторами (научно-технические разработки, инвестиции и т.д.);

в) факторами, инициирующими процесс реализации имеющихся возможностей в существующих условиях, который приводит к повышению конкурентоспособности (модернизация предприятия, повышение квалификации персонала и т.д.).

Также установлено, что конкурентоспособность как свойство строительного предприятия порождается тремя группами факторов, играющими в данном процессе различные функции (механизм их влияния на величину конкурентоспособности схематично представлен на рисунке 1.3) [7].

На Рисунке 1.3 представлен механизм образования конкурентных преимуществ, формируемых производственными ресурсами предприятия и стратегией его функционирования на рынке. Они составляют факторную форму выражения конкурентоспособности, представляющую собой системную совокупность возможностей успешного ведения предприятием конкуренции на рынке. Величина и эффективность использования указанных возможностей определяют уровень достижения предприятием в существующих условиях конкуренции главной цели деятельности – получение целевой прибыли на вложенный капитал при выполнении поставленных производственных задач и возложенных социальных обязательств.

Производственные ресурсы, формирующие конкурентные преимущества строительных предприятий необходимо классифицировать на следующие группы [5]:

□ капитальные: основные средства, нематериальные активы, оборотные активы, земельные ресурсы;

□ трудовые: совокупность количественных и качественных характеристик персонала предприятия, а также уровень его мотивации;

□ системно-организационные: организационная структура, организационная культура, используемые технологии деятельности;

□ ресурсы позиционирования деятельности: в пространстве, времени, сознании потребителей.

Таким образом, по сравнению с действующими классификационными группами ресурсов предприятий дополнительно выделяются системно-организационные ресурсы и ресурсы позиционирования, обуславливающие влияние качества управления предприятием на уровень его конкурентоспособности. Конкуренция строительного предприятия с контрагентами – одноотраслевыми предприятиями, производителями товаров-заменителей, потенциальными конкурентами возникает на рынке в форме взаимного противодействия достижению преследуемых целей деятельности. Действие этого фактора связано с тем, что конкурентоспособность как свойство предприятия возникает и существует только в условиях конкуренции. Механизм воздействия конкуренции на величину конкурентоспособности предприятия заключается в обуславливании процесса превращения конкурентных преимуществ в результаты конкурентной борьбы предприятия на рынке путем:

□ повышения уровня хозяйственной применимости возможностей, заключенных в имеющихся производственных ресурсах предприятия;

□ определения направленности процесса их реализации в условиях конкуренции;

□ воздействия на интенсивность указанного процесса.

Наличие конкуренции делает необходимым формулирование и реализацию строительным предприятием определенной рыночной стратегии, направленной на достижение поставленных целей.

Прочие факторы рыночной конъюнктуры, представляющие собой средства связи отраслевых условий функционирования предприятия (конкурентоспособности строительной отрасли и национальной

экономики) и его конкурентоспособности являются также важными.

К прочим факторам рыночной конъюнктуры, прежде всего, относятся:

□ условия спроса на рынке на строительную продукцию (работы, услуги) предприятия;

□ условия предложения производственных ресурсов (обеспеченность факторами производства), необходимых для функционирования строительного предприятия и формирования его конкурентных преимуществ.

Дополнение анализа конкурентных факторов факторами конъюнктуры рынка при управлении конкурентоспособностью необходимо потому, что часто не удается проследить прямое и исключительное влияние конъюнктуры строительного рынка только на условия конкуренции (то есть на взаимодействие с контрагентами). Часто указанные факторы оказывают влияние на деятельность предприятия непосредственно (стоимость и величина доступных ресурсов и др.) и прямо формируют его конкурентные преимущества.

В основе рыночной конкурентной стратегии предприятия лежат его базовые, то есть значимые в существующих рыночных условиях, конкурентные преимущества, а сама она представляет собой сложное системное образование, включающее [9]:

□ совокупность стратегических планов, содержащих цели деятельности предприятия и выбранные пути их достижения;

□ реализуемую модель поведения в рыночной конкуренции, то есть совокупность принципов и методов принятия и реализации стратегических управленческих решений;

□ характеристику позиции, которую предприятие желает занять во внешнем окружении;

□ совокупность тактических приемов ведения конкуренции на конкретных рынках.

По своей сути конкурентная стратегия строительного предприятия является в условиях конкуренции на рынке связующим звеном между:

□ целями и результатами деятельности предприятия;

□ конкурентными преимуществами и результатами деятельности предприятия;

□ сложившейся на рынке конъюнктуры и результатами деятельности предприятия.

Таким образом, на основе вышесказанного нами установлено, что управление конкурентоспособностью строительного предприятия содержательно представляет собой процесс определения целей хозяйственной деятельности, разработки и реализации рыночной стратегии их достижения, то есть стратегический процесс.

Определено, что целевая направленность (и необходимость наличия) конкурентоспособности определяется совокупностью целей и задач хозяйственной деятельности, которые предприятие преследует в процессе своего функционирования в условиях конкуренции на рынке. В свою очередь цели деятельности предприятия обуславливают структуру и величину результата реализации конкурентных преимуществ в условиях конкуренции.

В результате проведенного исследования экономической сущности конкурентоспособности строительного предприятия определено, что управление конкурентоспособностью призвано обеспечить достижение предприятием в условиях конкурентного соперничества главной цели его функционирования – получение целевой прибыли на вложенный капитал – при выполнении поставленных производственных задач и возложенных социальных обязательств. Таким образом, система целевых установок, преследуемых отечественными предприятиями в условиях конкуренции на рынке, включает три основных элемента:

1.3. Методика сравнительного анализа конкурентов

Изучение конкурентов дает представление о положении предприятия на строительном рынке.

Контроль за конкурентами позволяет удовлетворить специфические запросы покупателя и потребителя раньше и лучше других фирм. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал и цели, настоящую и будущую стратегии. Это позволит фирме стратегически точно сконцентрировать свое внимание на том направлении, где конкурент слабее. Таким образом, можно расширить свои собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Анализ конкуренции – важное направление маркетинговых исследований, имеющих целью уточнения вопросов привлекательности рынков и используемое для выработки стратегии фирмы в области производства и сбыта.

Анализ деятельности конкурентов – это одна из обязанностей специалистов по маркетингу, осуществляемая в целях:

- выявления существующих и возможных конкурентов;
- определения настоящих и потенциальных конкурентов;
- исследования слабых и сильных сторон всех конкурентов;
- разработки прогнозов вероятной тактики и стратегии конкурентов.

В качестве источников информации о конкурирующих фирмах используются официальные данные о фирмах, данные публикаций в периодике, статистические отчеты, а также информация непосредственно с рынков сбыта: от сбытовых подразделений фирм, инженерного персонала, поставщиков и других агентов на рынке; кроме того, используются материалы совещаний, конференций, информация выставок, ярмарок и презентаций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бариленко В. И. Бизнес-анализ как важный вид консалтинговых услуг // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — № 4. — 2012. — С.202-207.
2. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2014. — 272 с.
3. Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. - М.: Форум, 2013. - 256 с.
4. Башкатова Ю.И. Управленческие решения/ учебник для студентов экономических специальностей. - М: Инфра-М, 2014. - 271 с.
5. Бердников В. Основы бизнес - анализа. - М.: КНОРУС, 2014. - 495 с.
6. Герчикова И.Н. Менеджмент организации. - М.: Юнити-Дана, 2014. - 162 с.
7. Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 248 с.
8. Дэвенпорт Т. Аналитика как конкурентное преимущество. Новая наука побеждать. - М.: Дашков и К, 2010. - 626 с.
9. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2016. - 432 с.
10. Елиферов В.Г. Бизнес - процессы: регламентация и управление. - М.: Дашков и К, 2011. - 386 с.
11. Конрад К. Бизнес - анализ. - М.: Вильямс, 2014. - 576 с.
12. Каменски Х. Методы стратегического анализа. Доступ через <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/05/18/1214035316/2008-4-5.pdf>
13. Michael E. Porter. The Five Competitive Forces that Shape Strategy. - Harvard Business Review, January, 2008. - 62 p.
14. Паклин Н., Орешков В. Бизнес-аналитика. От данных к знаниям. - М.: Дело, 2010. - 371 с.
15. Репин В.В. , Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. - М.: Юнити-Дана, 2009. - 419 с.
16. Савкина, Р.В. Планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / Р.В. Савкина. - М.: Дашков и К, 2015. - 320 с.
17. Стрелкова, Л.В. Внутрифирменное планирование: Учебное пособие / Л.В. Стрелкова, Ю.А. Макушева. - М.: ЮНИТИ, 2016. - 367 с.
18. Учитель Ю. Г. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации. - М.: Юнити-Дана, 2010. - 275 с.
19. Шуляк П.Н. Финансы предприятия/П.Н. Шуляк. - М.: Дашков и К, 2013. - 502 с.
20. Чуев И.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. - М.: Дашков и К, 2013. - 367 с.
21. Янковская, В.В. Планирование на предприятии: Учебник / В.В. Янковская. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 425 с.
22. «Международный Институт Бизнес – Анализа» [электронный ресурс]. - режим

доступа:<http://www.iiba.org/>, свободный.

23. «Экономический портал» [электронный ресурс].- режим доступа :<http://institutiones.com/>,свободный.

24. Журнал «Бизнес – аналитика»[электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.fin-izdat.ru/journal/fa/>,свободный.

25. «Бизнес – аналитика»[электронный ресурс].- режим доступа:
<http://www.businessanalytica.ru/>,свободный.

26. Научный журнал «Аналитика»[электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.j-analytics.ru/>,свободный.

27. - Статьи по бизнес – аналитике[электронный ресурс].- режим доступа:
<http://kmssoft.ru/LD/C002/102/4151289274.html>,свободный.

28. «Бизнес - аналитик» [электронный ресурс].- режим доступа: <http://consulting.ru/283mgmt4.>,свободный.

29. «Маркетинговая компания» [электронный ресурс].- режим доступа:<http://sankt-peterburg.menfo.biz/com/1642507/biznes-analitika>,свободный.

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://stuservis.ru/glava-diploma/26873>