

*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/diplomnaya-rabota/27401>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Конкуренция и антимонопольная политика

Оглавление

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты конкурентоспособности и эффективной деятельности организации

1.1. Конкурентоспособность как многоплановая экономическая категория и методы ее оценки

1.2. Система показателей оценки эффективности деятельности организации

1.3. Нормативно-правовое обеспечение деятельности объекта исследования.

Глава 2. Анализ конкурентоспособности ООО «Лигал лайн консалтинг»

2.1. Общая характеристика ООО «Лигал лайн консалтинг»

2.2. Оценка конкурентоспособности ООО «Лигал лайн консалтинг»

2.3. Информационно-программное обеспечение деятельности ООО «Лигал лайн консалтинг».

Глава 3. Пути повышения конкурентоспособности ООО «Лигал лайн консалтинг»

3.1. Рекомендации по повышению конкурентоспособности ООО «Лигал лайн консалтинг»

3.2. Мероприятия, направленные на повышение его конкурентоспособности ООО «Лигал лайн консалтинг».

3.3. Оценка эффективности предложенных рекомендаций.

Заключение

Список использованной литературы

Введение

Актуальность исследования конкурентных преимуществ в области оказания консалтинговых услуг определяется рядом обстоятельств. Актуальность данной темы заключается в том, что на современном этапе развития российской экономики и рынка, предприятиям для выживания и удержания своих позиций необходимо быть конкурентоспособными – это значит знать свои сильные и слабые стороны, использовать весь потенциал организации для занятия лидирующих позиций в отрасли, осуществлять совершенствование систем управления, вести анализ деятельности конкурентов, предоставлять услуги в соответствии с требованиями рынка и потребителей.

В настоящее время особый интерес представляет проблема конкурентоспособности в условиях глобализации мирового хозяйства и формирования новой экономики и экономики знаний. Суть проблемы заключается в использовании наиболее развитыми странами новых конкурентных преимуществ, связанных с информационными технологиями (например, Интернет-технологиями) и позволяющих захватить выгодные сегменты быстро расширяющегося информационного пространства, в частности Интернет-пространства. Ведь конечная цель любого предприятия – победа в конкурентной борьбе как закономерный итог постоянных и непрерывных усилий развития предприятия. Жизнь в условиях конкурентной борьбы – неперенный фактор, определяющий само право на существование той или иной организации на рынке, поскольку успешность компании обуславливается способностью предложить товары и услуги, наиболее соответствующие нуждам рынка и потребителей. Поэтому так важно пристальное внимание уделять такому многозначному аспекту предприятия, как конкурентоспособность предприятия и конкуренция, которые являются движущей силой развития объектов и субъектов рынка.

Развитие конкуренции на всех уровнях приводит к усилению конкурентоспособности субъектов экономики, как реакции на условия выживаемости. Конкурентоспособность как экономическая категория это достаточно сложная дефиниция и раскрыть ее можно только посредством комплексного подхода, который включает в себя раскрытие ее значение для экономики и общества, внутреннее содержание, анализ факторов, воздействующих на ее формирование, выделение критериев эффективности и признаков конкурентоспособности и т.д.

Объектом исследования данной работы является ООО «Лигал лайн консалтинг».

Предмет исследования - процессы управленческие отношения, связанные с достижением совершенствования конкурентных преимуществ и эффективной деятельности предприятий на

региональном рынке консалтинговых услуг.

Цель исследования – исследование теоретических основ конкурентоспособности и эффективности деятельности, а также разработка рекомендаций по их совершенствованию для ООО «Лигал лайн консалтинг». Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть конкурентоспособность как многоплановую экономическую категорию;
- исследовать методы оценки конкурентоспособности;
- дать общую характеристику ООО «Лигал лайн консалтинг»;
- дать оценку конкурентоспособности ООО «Лигал лайн консалтинг»;
- разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности ООО «Лигал лайн консалтинг»;
- наметить мероприятия, направленные на повышение его конкурентоспособности ООО «Лигал лайн консалтинг»;
- оценить эффективность предложенных рекомендаций.

Методологической основой исследования являются системный подход, диалектический метод, расчетно-аналитический метод, методы сравнения, опытно-статистический метод, социологические опросы, экспертные оценки.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, разбитых на параграфы, заключения, списка использованной литературы.

## Глава 1. Теоретические аспекты конкурентоспособности и эффективной деятельности организации

### 1.1. Конкурентоспособность как многоплановая экономическая категория и методы ее оценки

Современное понятие конкурентоспособности компании является комплексным и многомерным.

Определения категории конкурентоспособности предприятия, предлагаемые различными авторами, можно систематизировать следующим образом.

1. Конкурентоспособность предприятия определяется наличием потенциалом предприятия и эффективностью его использования, т.е. производством товаров, которые удовлетворяют потребности рынка и потребителей.
2. Под конкурентоспособностью предприятия подразумевается его способность как сложной экономической системы прогнозировать свое будущее, выпускать продукцию, пользующуюся спросом, обеспечивать социальную защищенность работников и получать достаточную для нормального функционирования и развития прибыль.
3. Конкурентоспособность предприятия – совокупность возможностей хозяйствующего субъекта формировать и поддерживать отличительные конкурентные преимущества, позволяющие наиболее эффективно удовлетворять реальные и потенциальные потребности целевых рынков.
4. Конкурентоспособность предприятия означает возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Эта реализация обеспечивается всем комплексом имеющихся у предприятия средств. Конкурентоспособность любого предприятия – это итоги его производственно-финансовой деятельности, в которой отражаются усилия всех, без исключения служб и подразделений, а также способность реагировать на изменение конъюнктуры рынка.
5. Организация, как субъект хозяйственной деятельности, является опосредованным носителем свойства конкурентоспособности через свои товары и услуги, что определяется зависимостью результатов деятельности предприятия от реакции конечных потребителей на его продукцию.
6. Конкурентоспособность предприятия, как характеристика деятельности предприятия на рынке, является показателем относительным, где базой для сравнения выступают аналогичные показатели конкурентоспособности предприятий-конкурентов.
7. Конкурентоспособность предприятия является категорией динамической, ее изменения обусловлены как внешними, так и внутренними факторами, значительная часть которых может рассматриваться в качестве управляемых параметров.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия выступает интегральной характеристикой его деятельности, отражающей способность предприятия успешно функционировать на рынке. При этом важно отметить, что конкурентоспособность определяется по конкретному объекту на конкретном рынке, таким образом, можно выделить конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия. Конкурентоспособность необходимо рассматривать с точки зрения конкурентных преимуществ компании, т.к. именно они формируют положение компании на рынке.

Обобщая представленные выше определения конкуренции, конкурентоспособности и виды конкурентных преимуществ компаний, предлагается рассматривать конкурентоспособность как сравнительную характеристику компании, позволяющую определить ее положение на рынке относительно конкурентов в долгосрочном периоде с точки зрения степени удовлетворения потребностей клиентов (внешние конкурентные преимущества) и эффективности ведения деятельности (внутренние конкурентные преимущества). Данное определение позволяет отразить относительный характер конкуренции, а также направленность компании на достижение высоких показателей деятельности (прежде всего, прибыльности) путем максимально возможного при заданных показателях прибыльности удовлетворения потребностей клиентов.

Выделяю два типа конкурентных преимуществ с точки зрения источника их формирования:

- внешние конкурентные преимущества определяют более выгодное положение компании перед конкурентами с точки зрения удовлетворения потребностей потребителей (качество, цена, удобство расположения и др.);
- внутренние конкурентные преимущества базируются на более высокой эффективности внутренних бизнес-процессов компании перед конкурентами (эффективная организационная структура, эффективное управление, высоко квалифицированность персонала, наличие совместно разделяемых ценностей, ориентированных на клиентов, эффективная система взаимодействия с партнерами и др.).

При этом наличие устойчивых внешних конкурентных преимуществ невозможно без формирования внутренних конкурентных преимуществ. Работа компании по повышению своей конкурентоспособности должна вестись по обоим направлениям формирования конкурентных преимуществ позволит компании получить синергетический эффект и укрепить свое положение на рынке.

Также выделяются краткосрочные и долгосрочные конкурентные преимущества компании:

- краткосрочные конкурентные преимущества могут быть в короткие сроки скопированы конкурентами, однако, позволят компании получить временное превосходство перед конкурентами на рынке (например, проводимые акции или новые модификации товаров);
- долгосрочные конкурентные преимущества ориентированы на получение превосходства над конкурентами путем за счет формирования устойчивых внутренних и внешних конкурентных преимуществ, которые могут быть скопированы конкурентами, но которые в своей уникальной совокупности, свойственной только данной компании, приведут ее к устойчивому положению на рынке в долгосрочном периоде.

Понятие конкурентоспособности фирмы, несмотря на широкое использование в экономической литературе, не имеет общепринятого определения, позволяющего строго определять, какие экономические субъекты следует относить к конкурентоспособным, а какие – к неконкурентоспособным. Тем не менее, все определения, предлагаемые для фирмы, базируются на том, что конкурентоспособность – категория относительная, а не абсолютная. Другими словами, в общем случае можно говорить только о конкурентоспособности одной фирмы по отношению к другим, работающим на том же рынке, т. е. по отношению к реальным или (при расширительном толковании конкурентоспособности) к потенциальным конкурентам.

Основным источником противоречивости различных определений служит недостаточно четкое разделение конкурентоспособности фирмы – как внутренней характеристики субъекта, результатов или проявлений этой конкурентоспособности в конкретных показателях экономической деятельности, а иногда и привлечение к определению конкурентоспособности индикаторов отдельных факторов, ее определяющих.

В рамках данной работы будем рассматривать конкурентоспособность как скрытую, латентную характеристику, непосредственно не наблюдаемую и не измеряемую, используя модифицированное определение Барселонского института конкурентоспособности: конкурентоспособность фирмы – это способность производить и продавать товары не менее эффективно, чем это делают конкуренты.

Необходимо различать текущую конкурентоспособность, измеренную в определенный момент времени, и конкурентоспособность долгосрочную – определяемую в определенном временном периоде. Однако и выбор такого периода является нетривиальной задачей, поскольку требует оценок барьеров входа новых конкурентов на конкретный рынок, измеряемых как стоимостными, так и временными издержками.

Наиболее распространенным подходом является жесткая привязка конкурентоспособности к показателям продуктивности, в качестве которых могут выступать как частные показатели, такие как производительность труда (например, почасовая производительность по добавленной стоимости), производительность капитала (как оборотного, так и основного), так и показатели совокупной факторной производительности. Применяются также и другие частные показатели продуктивности, такие, например,

как удельные затраты на труд, характеризующие отдельные, важные, аспекты конкурентоспособности. Методологическим основанием для использования показателей продуктивности в качестве измерителей конкурентоспособности является явная или неявная посылка о том, что в условиях конкурентного рынка с низкими барьерами входа/выхода более производительная фирма в конечном счете может вытеснить с рынка других конкурентов, обеспечив более низкие цены или лучшее соотношение «цена - качество» для потребителя.

Необходимо отметить, что при оценке конкурентоспособности фирмы ни один показатель сам по себе, в отрыве от других, не дает четкого представления. Требуется использование системы индикаторов (факторов), что создает отдельную методическую проблему: производительность труда, удельные трудовые издержки, фондоотдача, рентабельность активов, рентабельность продаж, отдача на капитал, динамика доли рынка, конкурентоспособность по отношению к лидерам.

Для объективной оценки конкурентоспособности предприятия выбор факторов производится на основе представленных ниже принципов.

- Принцип фундаментальности факторов («игнорирование» внешней среды), заключающийся в том, что неконтролируемые факторы внешней среды не должны ложиться в основу оценки конкурентоспособности предприятия, поскольку их изменение оказывает, как правило, одинаковое положительное или отрицательное влияние на все однородные предприятия.
- Принцип оптимальности и комплексности факторов означает, что их количество и структура в совокупности должны предельно объективно характеризовать деятельность предприятия, тем самым максимально раскрывая соответствующий критерий конкурентоспособности.
- Также нужно рассматривать принцип силы (значимости) фактора, означающий, что каждый фактор, в зависимости от его значимости для конкурентоспособности предприятия, оказывает не одинаковое влияние на её повышение, а, следовательно, его значение при оценке конкурентоспособности предприятия должно быть учтено в соответствующем размере.

Определение факторов конкурентоспособности предприятия и его продукции является неотъемлемым элементом деятельности любого хозяйствующего субъекта. Оценка конкурентной позиции требуется для: разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности; выбора предприятием партнера для организации совместного выпуска продукции; привлечения средств инвестора в перспективное производство; составление программы выхода предприятия на новые рынки сбыта и др.

Основными предпосылками исследования проблем повышения конкурентоспособности предприятий являются:

- значимость задачи повышения конкурентоспособности предприятий в условиях усиления конкуренции и динамики изменений внешней среды;
- недостаточная теоретическая и практическая проработанность методов и технологий управления конкурентоспособностью и конкурентным поведением организаций;
- необходимость практического внедрения результатов теоретических исследований в области управления конкурентоспособностью организации с целью обеспечения ее жизнеспособности и повышения эффективности ее функционирования в долгосрочном аспекте.

## 1.2 Система показателей оценки эффективности деятельности организации

Необходимо отличать понятия «экономический эффект» и «экономическая эффективность». Данные категории в рыночной экономике занимают особое место. Так, под экономическим эффектом следует понимать определенный результат, способный принести пользу и выраженный в оценке стоимости. Как правило, в роли подобного итога выступает экономия затрат, ресурсов или же прибыль. Стоит дополнить, что экономический эффект – абсолютная величина, которая в первоочередном плане зависит от экономии затрат и производственных масштабов.

Оценка эффективности деятельности структуры не может быть произведена с учетом лишь одного показателя. Многообразие признаков и свойств разновидностей производственно-экономической и коммерческой деятельности компании так или иначе обуславливает многочисленную совокупность показателей. При этом основная проблема их применения заключается в том, что ни один показатель не способен играть роль универсального, в соответствии с которым однозначным образом можно было бы

выявить успехи или неудачи в плане бизнеса. Поэтому на практике всегда используется система, в которую заключены различные показатели эффективности деятельности организации. Важно отметить, что все ее элементы тесно связаны друг с другом и способны отразить разные аспекты деятельности структуры. Сегодня, в соответствии с рыночными требованиями, показатели эффективности деятельности организации можно классифицировать на:

- Оценочные, которые характеризуют возможный или уже достигнутый уровень результатов, а также развитие определенной деятельности.
- Затратные, которые отражают количество расходов, связанных с осуществлением разных видов деятельности.

Подобное деление признаков, к которым хозяйственная деятельность имеет прямое отношение, весьма условно. В первоочередном плане оно состоит в зависимости от цели производимого анализа. Например, показатель, отражающий производственные издержки, может носить оценочный характер (тогда он отражает степень трудовых затрат) или определяться в качестве затратного, позволяющего выявить соответствующую категорию в количественном отношении при оказании услуг. Последняя ситуация, как правило, имеет место в процессе планирования.

Кстати, показатели эффективности деятельности организации зависят и от собственной значимости, а также от характера деятельности. К примеру, показатель, отражающий прибыль, интересует далеко не всех в одинаковой степени, несмотря на то что его, как правило, относят к предельно важным. Так, для арендодателя (зданий, земли или оборудования) больший интерес составляет движение ликвидности в структуре; для акционера важен не только размер дивидендов, но и курс акций, находящийся в зависимости от объема продаж и темпов роста.

Стратегический потенциал организации – это соответствие и достаточность стратегических возможностей организации для разработки и реализации стратегии, укрепляющей ее конкурентную позицию.

В широком смысле стратегическую возможность можно определить как соответствие и пригодность ресурсов, а также ключевых компетенций для ее существования и роста. Стратегические возможности организации условно можно разделить на два основных вида: пороговые возможности и возможности для конкурентного преимущества.

Пороговые возможности организации являются объектом пристального изучения только на начальном этапе управления, поскольку это именно те возможности, которые минимально необходимы для существования организации на рынке и ее способности к конкуренции во внешней среде.

Для второго вида стратегических возможностей необходимы уникальные ресурсы и ключевые компетенции. Выбор ресурсов, которые будут заложены в основу стратегии, требует тщательного анализа поведения конкурентов, так как ресурсы формируют стратегический потенциал лишь в том случае, когда они позволяют фирме производить особые продукты или услуги, т. е. обладающие характеристиками (цена, качество и срок), отличающимися их от продукции конкурентов. Диагностика стратегического потенциала – ответственная операция стратегического планирования. Правильно проведенная диагностика является основой выбора критериев оценки стратегических альтернатив.

Список используемых источников

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы - М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2009.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 2012.
3. Багиев Г. Л. , Тарасевич В.М. , Анн Х. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2011.
4. Белоусов В.В., Глезман Л.В. Совершенствование управления конкурентоспособностью промышленного предприятия. - Пермь: Изд-во ООО «Полиграф Сити», 2011.
5. Брулёв Е.С. Управление конкурентоспособностью предприятий металлургического комплекса. - Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010.
6. Ващекин Н.П. Маркетинг. – М.: ФБК-Пресс, 2009.
7. Голубков Е. П. Основы маркетинга. Учебник. - М.: Изд-во «Финпресс», 2006.
8. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. – СПб: Питер, 2012.
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2012.
10. Панкрухин А. П. Маркетинг. - М.: ОМЕГА-Л, 2011.
11. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

12. Романеева Е.В., Ерохина Л.И., Башмачникова Е.В. Маркетинг в оптовой и розничной торговле. - М.: Кно-Рус, 2009.
13. Российская промышленность на этапе роста: факторы конкурентоспособности фирм / Под редакцией К.Р. Гончар и Б.В. Кузнецова: Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Вершина, 2009.
14. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. – М: Маркет ДС, 2008.
15. Токарев Б.Е. Методы сбора и обработки маркетинговой информации: Практич. пособие. – М.: Экономист, 2008.
16. Третьяк О.А. Маркетинг: Новые ориентиры модели управления. – М.: ИНФРА-М, 2011.
17. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – СПб.: Питер. 2012.
18. Царев В.В., Кантарович А.А., Черныш В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). – М.: ЮНИТИ, 2008.
19. Богомазов В.А., Пинаев С.М. Обоснование создания и размещения дилерских предприятий на региональном автомобильном рынке // Экономика и менеджмент на транспорте. – СПб.: Изд-во СПбГИЭУ, 2009. – С. 21-25.
20. Васильева К. Куда рулишь? Креативные стратегии на автомобильном рынке России в условиях глобализации // Лаборатория рекламы. - 2011. – №3. – С. 35-40.
21. Голов П. В., Битеряков Ю. Ф. Практические аспекты реализации политики продвижения автомобильного бизнеса на региональных рынках // Вестник ИГЭУ. – 2011. – Вып. 2. – С. 115-118.
22. Демидов Н. Бренды веером // Эксперт. - №12. – 2013. – С. 57-59.
23. Долбунов А.А. Маркетинговая концепция управления предприятием // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №2. – С. 5-9.
24. Дуйсебаев А.Ж.. Эффективная оценка конкурентоспособности продукции как основа выбора стратегии развития предприятия /Сибирский вестник сельскохозяйственной науки. – 2009. – № 2. – С. 97-101.
25. Лайкова М.В. Тенденции и перспективы развития российского автомобильного бизнеса // Вестник университета. – 2009. – №10. – С. 45-49.
26. Павлов В.А. Методические подходы к оценке конкурентоспособности промышленных предприятий // Имущественные отношения в РФ. - 2009. - № 3(90). - С. 25-29.
27. Спичак Е.А. Основные составляющие международной маркетинговой политики автомобильных компаний // Внешнеэкономические аспекты национальной безопасности России (сборник статей). - М.: МГУП, 2010. – С. 78-84.

*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/diplomnaya-rabota/27401>