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/kursovaya-rabota/353841

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Конкуренция и антимонопольная политика

ВВЕДЕНИЕ 3
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНКУРЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ
5
1.1 Значение исследования конкурентов в условиях рыночной экономики
5
1.2 Методы анализа конкурентов 7
2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СИТУАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ СКБ КОНТУР
14
2.1 Характеристика СКБ КОНТУР 14
2.2 Анализ конкурентов СКБ КОНТУР 18
2.3 SWOT-анализ. Оценка конкурентоспособности предприятия посредством сбора первичной информации.
26
3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СКБ КОНТУР
29
3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности СКБ КОНТУР 29
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий 35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 38
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 40

Слово "конкурентность» случается от латинского слова« конкурентность», что значит "управляться". В этом случае идет речь о столкновении, соперничестве меж присутствующими на рынке, их борьбе за более прибыльные условия для воплощения соглашений.
Конкурентность является одной из главных движущих сил рынка. Не зная собственных соперников, не зная их мощных и слабеньких сторон, нереально получить конкурентоспособные достоинства [19].
Рассмотрев суть конкурентной борьбы, перейдем к характеристике её роли на рынке.
Во-первых, конкуренция помогает установить равновесную цену, сбалансировать спрос и предложение. На рынке совершенной конкуренции некоторые компании практически не контролируют цену продукции, поскольку их доля в общем объеме производства настолько мала, что увеличение или уменьшение ее выпуска не окажет ощутимого влияния на цену продукции. Производитель, как и клиент, постоянно должен ориентироваться на рыночную стоимость. В итоге, конкурентность содействует достижению обоюдного решения меж торговцами и покупателями. Тут также можно подчеркнуть, что конкурентность делает идентичность личных и публичных интересов [25].
Во-вторых, конкуренция поддерживает социально нормальные условия производства и продажи товаров и услуг. Кажется, он говорит производителям, сколько капитала они должны инвестировать в производство определенного продукта. Предположим, что один продавец потратил больше денег, чем другой, на производство продукта. В такой ситуации, когда на рынке устанавливается равновесная цена на этот вид товара, последний продавец получит большую прибыль, то есть тот, кто произвел товар по более низкой цене. А при избытке этого вида продукции произойдет резкое падение цен, и продавец, потративший слишком много денег на производство, понесет убытки. Таким образом, конкуренция поддерживает эффективные условия производства для всего общества.
В-третьих, конкуренция стимулирует научно-технический прогресс и повышает эффективность производства. Учитывая, что конкуренция выравнивает цены, можно сделать вывод, что в конкурентной борьбе на рынке победит тот, у кого продукция высокого качества и минимально возможная стоимость. А для этого необходимо постоянно обновлять условия производства, тратить большие инвестиции на совершенствование технологии. В настоящее время существует множество находчивых предпринимателей, которые готовы идти на риск при производстве товаров с использованием новых технологий.
Следовательно, при наличии конкуренции с каждым годом эффективность производства возрастает [9].
Конкурентоспособные фирмы обычно классифицируются по следующим основным характеристикам:

масштаб конкуренции, доля рынка, стратегические намерения, сила конкурентной позиции, типы конкурентных стратегий и моделей поведения.
Также выделяются следующие параллельные функции:
Приводит к установлению единой рыночной цены.
Дает толчок специализации, совершенствованию технологии производства.
Стимулирует совершенствование конструкции и повышение качества продукции, появление новых изделий, разнообразие ассортимента.
Ведет к дифференциации субъектов хозяйственной деятельности.
В результате это вызывает постоянные изменения на рынке в отношении уровня и динамики цен, соотношения спроса и предложения, появления новых видов товаров.
Результаты изучения всех аспектов деятельности конкурентов используются для определения того, с кем можно конкурировать, а с кем не следует вступать в конкурентную борьбу, служат цели выбора эффективных стратегий рыночной деятельности [4].
Чтобы эффективно планировать конкурентные маркетинговые стратегии компании, необходимо знать о конкурентах все, что возможно. Она должна постоянно сравнивать свои продукты, цены, каналы сбыта и стимулирования продаж с теми, которые используют ее ближайшие конкуренты, с точки зрения выгод и возможного ущерба. Она может проводить более эффективные маркетинговые кампании против своих конкурентов и готовить более сильных оборонительных лидеров в ответ на действия своих конкурентов [15].
Задачей рекламного анализа положения организации в конкурентоспособной борьбе и конкурентоспособности её некоторых товаров является сбор и изучение инфы, нужной для выбора конкурентных стратегий.
Степень развития рынка, трудность работы на нем почти во всем диктуется чертами конкурентоспособной среды компании. Являясь более чувствительным показателем работе компании, он описывает почти все рекламные свойства: размер и условия продаж, цены, способы рекламы, стимуляция сбыта и т. д. не считая того, через призму отношений меж соперниками изменения, происходящие на рынке, появляются более стремительно и верно, так как конкретно соперничество является главной движущей силой рыночных действий.

1.2 Методы анализа конкурентов

В менеджменте существует ряд методов, с помощью которых можно управлять как конкурентоспособностью компании, так и конкурентоспособностью ее продукции. Эти методы должны быть рассмотрены более подробно.
Среди них можно упомянуть SWOT-анализ. Этот тип анализа позволяет оценить и сравнить сильные и слабые стороны внешней и внутренней среды организации. Эти факторы подразделяются на следующие категории: сильные стороны - сильные стороны; слабые стороны-слабые стороны; возможности – возможности; угрозы-угрозы [1].
Сильные и слабые стороны относятся к факторам внутренней среды. Другими словами к тем факторам, на которые компания может влиять сама.
Угрозы и возможности относятся к факторам окружающей среды, другими словами к факторам, на которые сама компания не может воздействовать. Однако, со своей стороны, эти причины могут воздействовать на конкурентоспособность компании.
Изучение мощных и слабеньких причин, которые влияют на деятельность современного компании, является основой для построения планов управления конкурентоспособностью компании.
Нужно учесть общий нюанс SWOT-таблицы-изучение работе современного компании (Таблица 1).
Разработка SWOT-изучения - один из наиболее обычных и высококачественных способов оценки конкурентоспособности компании на рынке как база для разработки новых стратегических планов управления конкурентоспособностью.
Таблица 1 - Общий вид матрицы SWOT – анализа [9].

SWOT-анализ имеет следующие преимущества: метод может быть легко адаптирован к любой компании или продукту; может использоваться не только в целях стратегического планирования, но и в целях оперативного управления современным предприятием; для использования метода не требуется специальных знаний узкого профиля.

У SWOT-анализа есть следующие недостатки: дает только характеристику общих факторов, поэтому применяется только в качестве основы для стратегического планирования; не позволяет оценить ситуацию в динамике; обычно не позволяет получить оценку, выраженную в количественных параметрах; требует мобилизации значительных объемов информации из различных источников [12].
Наряду с SWOT-анализом в системе менеджмента конкурентоспособности широкое распространение получил анализ PEST. Этот тип анализа предназначен для выявления технологических (технологических), политических (политических), социальных (социальных) и экономических (экономических) факторов внешней среды, которые влияют на функционирование компании и, следовательно, должны учитываться в ее планах управления конкурентоспособностью..
Следует рассмотреть пример матрицы анализа PEST (таблица 2).
Таблица 2 - Матрица PEST – анализа [20]

Практическое применение анализа PEST часто используется при стратегическом планировании процессов управления конкурентоспособностью современного предприятия и оценке внешних факторов, влияющих на конкурентоспособность, с целью дальнейшей классификации этих факторов в соответствии с их влиянием [8].
Для оценки конкурентоспособности продукции компании с маркетинговых позиций и разработки мер по поддержке этой конкурентоспособности может использоваться матрица Бостонской консультативной группы (матрица BCG).
Матрица создается для анализа релевантности продукта компании и, следовательно, определения конкурентоспособности продукта, определения влияния этой конкурентоспособности на общую конкурентоспособность компании. Обзор матрицы Бостонской консультативной группы представлен на диаграмме (Рисунок 1).

Рисунок 1 - Общий вид матрицы Бостонской консультативной группы [17].
Матрица BKG позволяет определить текущее положение продукта на рынке, оценить его конкурентоспособность и на основе этой оценки разработать стратегические планы продвижения продукта на рынок или перевода продукта на требуемую предприятием стадию.
Следует отметить следующие недостатки матрицы BKG: модель значительно упрощает ситуацию, рассматривая в качестве единственного фактора эффективности компании занимаемую ею долю рынка; такие факторы, как стоимость производства, не принимаются во внимание; доля рынка не всегда соответствует прибыли, как это подразумевается в данной модели; сокращение занимаемой доли рынка не всегда вызвано окончанием жизненного цикла продукта [22].
Преимущества матрицы BKG заключаются в следующем: простота построения и наглядность полученных результатов; доступность для понимания; простота разработки бизнес-стратегии и инвестиционного плана на основе полученных аналитических данных [6].
Другой инструмент управления конкурентоспособностью - матрица Ансоффа-используется в качестве основы для планирования стратегий действий компании по укреплению ее конкурентных позиций на растущем рынке. Общий вид матрицы Ансоффа представлен в виде таблицы 3.
Таблица 3 - Матрица Ансоффа [11]

Матрица Ансоффа употребляется для планирования действий в согласовании с одной из 4 вероятных стратегий. В итоге, стратегия проникания на рынок, которая была разработана в рамках увеличения конкурентоспособности за счет расширения ассортимента, может включать понижение цен, усиление рекламы, колоритную упаковку и рекламные акции.
При рассмотрении этой тактики нужно планировать рост издержек компании при одновременном понижении её доходов.
Стратегия развития рынка заключается в увеличении конкурентоспособности за счет выхода на новые сегменты рынка и роста толики рынка в занятых секторах.
Все это также востребует учета необходимости роста издержек при стратегическом планировании работе современного компании. Стратегическое планирование должно учесть увеличение доходов в случае удачной реализации тактики.
Стратегия разработки продукта как часть увеличения уровня его конкурентоспособности востребует стратегического роста издержек на инновации, модификацию имеющихся товаров и создание новых товаров.

Но при успешном формировании этой стратегии произойдет увеличение выручки компании за счет расширения существующей доли рынка и формирования новой доли рынка в результате производства инновационной продукции [13].
Стратегия диверсификации имеет следующие формы:
- горизонтальный (автомобильная компания начинает производство мотоциклов);
- вертикаль (мебельная компания приобретает деревообрабатывающую фабрику);
- конгломерат (мебельная компания приобретает завод по производству автомобилей).
В этом случае стратегические планы должны учитывать значительные затраты, необходимые для диверсификации бизнеса, возможные риски, связанные с приобретением и развитием нового бизнеса, и т. д. [18].
Модель Портера с пятью конкурентными силами была разработана Майком Портером в Гарвардской школе бизнеса в 1979 году, что не помешало ей успешно использоваться в управлении конкурентоспособностью современного бизнеса. Согласно этой модели, управление конкурентоспособностью должно учитывать: угрозы появления на рынке заменителей анализируемого продукта; угрозы со стороны новых игроков на рынке; анализ уровня рыночной власти поставщиков; анализ уровня рыночной власти потребителей; общий анализ уровня конкуренции (включает анализ уровня насыщенности рынка, количества и отличительных особенностей конкурентов, барьеров входа и выхода из отрасли, уровня затрат конкурентов на рекламу) [3].

1.Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2020. - 345 с.
2.Александров Н.Н. Конкуренция и конкурентоспособность. - Нижний Новгород: Наука, 2020. - 232 с.
3.Беркович, М.И. Развитие концепций управления предприятием и его конкурентоспособностью // Экономика, предпринимательство и право. - 2022. - № 1 (22). - С. 41-46.
4.Бронникова, Т.С. Анализ методов оценки конкурентоспособности // Экономический анализ: теория и практика. - 2022. - № 32(383). - С. 26-35.
5.Долгов, Д.И. Методика оценки конкурентоспособности предприятия// Экономический анализ: теория и практика. - 2019. - № 45(252). - С. 17-28.
6.Еленева Ю.Я. Разработка и внедрение системы обеспечения конкурентоспособности // Маркетинг в России. - 2022. - №8. - С. 27.
7.Кашинцева, Е.В. Методика анализа конкурентоспособности организации // Экономический анализ: теория и практика. - 2019. - № 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», 2019. - 104 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создавать, завоевать и удержать рынок. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2021. – 294 с.
10.Лазаренко А. А. Методы оценки конкурентоспособности // Молодой ученый. - 2020. - №1. - С. 374-377.
11.Летников, В.Б. Технологические инновации и конкурентоспособность бизнеса // Российское предпринимательство. - 2022. - № 11 (71). - С. 47-51.
12.Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг. - М.: Юрайт, 2020. - 274 с.
13.Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации. - М.: Дашков и Ко 2021. - 256 с.
14. Маркетинг по нотам. Практический курс на российских примерах. - М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2021. - 758с.
15.Немогай Н.В. Конкурентоспособность предприятия. - М.: Тетрасистемс, 2020. - 284 с.
16.Панкрухин А. П. Маркетинг. - М.: Омега-Л, 2020. - 284 с.
17.Печенкин А. В. Оценка конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей. - М.: МГЭИ, 2020. - 123с.
18.Портер М.Ю. Конкуренция. - М.: Вильямс, 2020. - 328с.
19.Синяева И. М. Маркетинг торговли. - М.: Дашков и Ко, 2019. - 750 с.
20.Тарануха Ю.В. Конкуренция и конкурентные стратегии. - М.: Дело и сервис, 2021. - 382 с.
21. Тичин Н. Лидеры организации: из опыта американской корпорации: пер. с англ. – М.: Экономика, 2020. – 159 с.
22.Уолкер О. Маркетинговая стратегия. - М.: Вершина, 2019. – 162 с.
23.Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса. - М.: Маркетинг, 2020. - 429 с.
24.Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. - Д.: Баланс Бизнес Бук. 2020. – 299 с.
25.Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий. Теория и методология. - М.: Юнити-Дана, 2020. -

301 с.

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/kursovaya-rabota/353841