

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/365502>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Конкуренция и антимонопольная политика

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НАПРАВЛЕНИЙ КОНКУРЕНТНЫХ ДЕЙСТВИЙ

1.1. Понятие и сущность конкурентных действий

1.2. Направления конкурентных направлений

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ КОНКУРЕНТНЫХ ДЕЙСТВИЙ НА ПРИМЕРЕ ПАО ГК «ПИК»

2.1. Краткая характеристика строительной компании ПАО ГК «ПИК»

2.2. Анализ направлений конкурентных действий строительной компании ПАО ГК «ПИК»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

Высокая конкуренция и большое количество иностранных производителей на рынке ставят особенно актуальные вопросы, касающиеся совершенствования деятельности предприятия и выработки стратегических направлений его развития. Это, в свою очередь, приводит к необходимости постоянно отслеживать конкурентную позицию компании в рыночной среде, что определяет разрабатываемую стратегию поведения на рынке. Таким образом, оценка конкурентной позиции компании является одним из важнейших моментов, определяющих успех ее работы.

Большинство авторов предлагают оценить конкурентное положение компании по ее доле на рынке, которая определяет объем продаж. В зависимости от занимаемой доли рынка компания попадает в одну из 4 заранее определенных групп (лидеры, кандидаты в лидеры, последователи, нишеры) и в зависимости от назначенной категории определяет свое дальнейшее поведение на рынке.

Знание конкурентной позиции компании на рынке продаж необходимо при разработке маркетингового комплекса выпускаемой продукции и для оптимального распределения ресурсов между различными стратегическими подразделениями компании.

Конкурентная позиция компании отражает степень, в которой она стремится использовать свое конкурентное преимущество. Следовательно, рассмотрение проблемы оценки конкурентной позиции предприятия тесно связано с оценкой его конкурентоспособности.

Максимизация прибыли может быть достигнута различными способами: минимизация затрат, минимизация налогов, оптимизация цен и, наконец, повышение конкурентоспособности.

Конкурентоспособность предприятия, его экономическая жизнеспособность - это сложные и взаимозависимые категории. С одной стороны, повышение конкурентоспособности предприятия является необходимым условием обеспечения и поддержания экономической жизнеспособности на надлежащем уровне. С другой стороны, неустойчивое экономическое положение предприятия не позволяет успешно решить проблему конкурентоспособности.

Таким образом, актуальность темы заключается в том, что поддержание необходимого уровня конкурентоспособности и экономической жизнеспособности предприятия требует всестороннего использования многих внутренних и внешних факторов развития. Конкретное решение этих вопросов должно основываться на обширных исследованиях и разработках.

В качестве объекта исследования выбрано предприятие ПАО ГК «ПИК».

Предметом исследования в данной работе являются пути укрепления конкурентной позиции предприятия ПАО ГК «ПИК».

Цель работы - исследование конкурентных направлений исследуемого предприятия.

Для достижения этой цели поставлены следующие задачи:

- рассмотреть понятие и сущность конкурентных действий;
- описать направления конкурентных направлений;
- дать краткую характеристику строительной компании ПАО ГК «ПИК»;
- выполнить анализ направлений конкурентных действий строительной компании ПАО ГК «ПИК».

При написании данной работы были использованы балансовый и аналитический методы исследования. Структурно работа представлена введением, двумя разделами, заключением, списком использованной литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НАПРАВЛЕНИЙ КОНКУРЕНТНЫХ ДЕЙСТВИЙ

1.1. Понятие и сущность конкурентных действий

Реальная способность субъектов хозяйствования конкурировать может быть выявлена только через их деятельность, которая состоит из набора действий, называемых конкурентными действиями. Под конкурентными действиями здесь и далее понимаются действия субъектов хозяйствования, направленные против различных представителей их внешней среды с целью обеспечения наилучших потребительских, функциональных и социальных оценок, создания, поддержания и развития конкурентных преимуществ и обеспечения преимуществ [13, С. 150].

Действия против внешней среды не следует интерпретировать как войну против всех. Действуя против своих контрагентов, другими словами, пытаясь навязать свои коммерческие интересы, коммерческие субъекты, тем не менее, пытаются войти в общую цепочку ценностей, образованную общением с этими контрагентами.

Действуя в отношении клиентов, то есть обязательно стремясь предоставить свои товары и услуги, компании не могут не учитывать динамику ожиданий потребителей и уровень платежеспособного спроса. Они также не могут обманывать клиентов – обман рано или поздно раскроется, и потребительский сегмент будет безвозвратно потерян.

Действуя против общества, компании должны использовать тот факт, что государство и общество сами являются сильными конкурентами и имеют возможности влиять на них, такие как антимонопольное регулирование и общественная репутация.

При противодействии прямым и условным конкурентам субъекты хозяйствования должны помнить, во-первых, об их ответных возможностях, которые могут оказаться гораздо более эффективными, во-вторых, о том, что каждому из них гарантирован абсолютный и относительный коммерческий суверенитет и что, следовательно, он полностью зависит от других. делает возможным вовлечение государства и, во многих случаях, международного сообщества в реализацию своего суверенного права на конкуренцию.

Такое положение вещей обусловлено уже известными особенностями одновременного проявления центробежных и центростремительных тенденций развития современной бизнес-системы.

Конкурентные действия всегда осуществляются субъектами хозяйствования в определенном конкурентном поле и заключаются во влиянии одних конкурирующих конкурентов на других или в отражении некоторыми конкурирующими конкурентами попыток воздействия внешней среды.

Конкурентное поле выбирается субъектами бизнеса добровольно или они попадают в него принудительно. Действия конкурентов на открытом или закрытом поле включают в себя различные направления, виды и методы соперничества.

Конкурентные действия субъектов хозяйствования можно разделить на следующие виды:

- наступательные конкурентные действия;
- защитные конкурентные действия;
- контрнаступление;
- выход на пенсию как вид конкурентных действий;
- примирение конкуренции;
- изоляционистские конкурентные действия;
- смешанные (комбинированные) конкурентные действия ;
- отвлекающая конкурентная деятельность [20, с. 142].

Наступательные действия - это конкурентные действия, в ходе которых субъекты хозяйствования пытаются избавиться от конкурентных недостатков, приобрести и развить конкурентные предпосылки. К ним относятся проникновение в устоявшиеся производственно-сбытовые цепочки и создание новых, завоевание устоявшихся сегментов рынка и создание новых товарных групп и групп услуг. Приобретение положительной общественной репутации также должно быть в числе конкурентных наступательных действий. Кроме того, к этому следует добавить поиск и применение способов совершенствования правового развития, включая оказание давления на прямых и условных конкурентов, путем использования противоречий и недостатков существующего законодательства.

Конкурирующие компании могут затрагивать всех представителей своего окружения, но их основными целями в рамках кубкового соревнования являются их прямое и условное соперничество. В положительных результатах сравнения именно с ними наиболее заинтересованы субъекты бизнеса. Цели, поставленные для осуществления наступательных действий, определяются необходимостью повышения степени потребительской, функциональной и социальной ценности предприятия в течение прогнозируемого периода [18, С. 60].

Наступательные действия применяются к прямым и условно прямым противникам при условии, что конкурентное взаимодействие с ними графически представлено не линейно (в виде линии противостояния, так сказать, линии огня), а с помощью треугольников, многоугольников и прямоугольников, стереометрические фигуры, такие как пирамида или шар. Если рассматриваемый нами субъект хозяйствования обладает достаточным конкурентным потенциалом и конкурентоспособностью для развития своей предпринимательской деятельности в конкурентной среде, он не только оказывает наступательное давление на прямых и условных конкурентов, но и действует против других элементов своей внешней среды. Эта среда, однако, может получить полное удовлетворение от своей деятельности, если ей удастся извлечь собственную выгоду из своих конкурентных преимуществ.

Защитными конкурентными действиями называются конкурентные действия, в ходе которых субъекты хозяйствования пытаются поддержать ранее полученные конкурентные преимущества и избежать возникновения конкурентных недостатков. Эти действия обычно направлены на сохранение места в цепочке создания стоимости, сохранение целевых секторов и сегментов рынка, сохранение репутации общественности и использование существующих правовых норм и положений для противодействия атакам прямых и условных конкурентов.

Защитные действия используются превентивно и в ответ на наступление представителей внешней среды предприятия, каждый из которых, как мы помним, имеет суверенное право конкурировать. Опасаться нужно всех, а не только прямых и условных конкурентов.

Это связано с тем, что каждый контрагент может либо оказывать конкурентное давление на своего партнера по цепочке создания стоимости, либо извлекать выгоду из своих конкурентных преимуществ, ничего не давая взамен или ничего не давая. Каждый из потребителей может в любой момент переложить свой платежеспособный спрос на товары и услуги на конкурентов или открыть для себя новые потребности, к удовлетворению которых компания не готова из-за отсутствия необходимых ресурсов, бизнес-идей и возможностей конкуренции. Кроме того, эта компания может забыть; она также может непреднамеренно выходить за рамки правового пространства.

Защитные действия компаний могут сочетаться не только с их наступательными действиями, но и с контр наступательными действиями. Эти действия по своей природе можно сравнить с наступлением и даже определить как особый вид наступления. Контр наступление возможно, если одна из воюющих сторон столкнется с неподготовленными или плохо подготовленными наступательными действиями противника, а также в других случаях прерывания или полного завершения оборонительных действий [14, С. 222].

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, направления и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2019. – 208 с.
2. Алексунин В.А. Маркетинг. – М.: Дашков и К°, 2020. – 204 с.
3. Арбатская Е.А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия // Известия Иркутской государственной экономической академии. - 2022. - № 1. - С. 118-121.
4. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг - М.: Экономика, 2019. – 703 с.
5. Горбунова Н.А. Теория оценки конкурентоспособности экономических агентов - Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2019. - 115 с.
6. Дорофеева В.В. Анализ теоретико-методических подходов к трактовке понятия «конкурентоспособность» и ее оценке // Baikal Research Journal. - 2021. - № 3. - С. 18.
7. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 496 с.
8. Зиятдинов, Д. Р. Конкурентная направления фирмы // Молодой ученый. — 2022. — № 3 (398). — С. 169-171.
9. Канатаев, Абай Алиаскарулы. Конкурентная направления: разработка и реализация // Молодой ученый. — 2023. — № 15 (462). — С. 128-130.
10. Коваленко А. И., Полевой А. В., Отдельные теоретические аспекты конкурентной направлений фирмы – М.: Наука. 2021 – 214 с.
11. Колочева В.В. Подход к оценке конкурентоспособности товаров // Наука и экономика. - 2021. - № 2. - С.

29-35.

12. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг: Учеб. пособие - М.:Юрайт-М, 2019. – 565 с.
13. Лунев В.Л. Тактика и направления управления фирмой. – М.: Фин-пресс, 2020. – 330 с.
14. Мусатова Н.В. Конкурентоспособность компании на олигопольном рынке с дифференцированным товаром // Российское предпринимательство. – 2022. – № 2(1). – С. 115–118.
15. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 2019. – 304 с.
16. Оберемко В.В. О типизации методических подходов к оценке конкурентоспособности организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2021. - № 1 (45). - С. 319-326.
17. Портер, М.Е. Конкурентная направления. Методика анализа отраслей конкурентов. - М.: Альпина Паблишер. 2021. - 454 с.
18. Рубин Ю.Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции // Современная конкуренция. - 2020. - № 3 (21). - С. 38-67.
19. Рубин, Ю. Б. Направлений и тактики конкурентного поведения // Со-временная конкуренция. - 2020. - №3 (3). - С. 83-97
20. Салимзаде, Ф. Т. Разработка конкурентной направлений развития предприятий // Молодой ученый. — 2019. — № 5 (243). — С. 141-143.
21. Сулейманова, Э. Ю. Разработка конкурентной направлений // Молодой ученый. — 2023. — № 12 (459). — С. 251-255.
22. Фролова Н.В. Методика анализа уровня конкурентоспособности коммерческой организации // Экономический анализ: теория и практика. – 2022. – № 20(77). – С. 55–60.

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/365502>