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/372263

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Менеджмент в организации

Содержание

Введение 3
1. Понятие конкурентоспособности 4
2. Методы стратегического анализа конкурентоспособности 15
3. Особенности управления стратегической конкурентоспособностью 24
Заключение 31
Список литературы 32

Введение

Конкуренция выступает сегодня в качестве неотъемлемого явления рыночной экономики. Изменения темпов в росте потребительского спроса, выход на рынок иностранных компаний обуславливают необходимость по выработке конкурентной стратегии для предприятия. Опыт западных предприятий разных сфер деятельности свидетельствует о важности формирования конкурентной стратегии относительно не только для крупной корпорации, но для среднего и даже небольшого предприятия, производящего разнообразную продукцию и оказывающего услуги.
Изменения в российской экономике постепенно ведут к смене «рынка продавцов» на «рынок покупателей», однако нередко предприятия реагируют на данные изменения в рыночных условиях лишь посредством активизации сбытовой политики. Однако в качестве одного из основных условий по обеспечению долгосрочной конкурентоспособности предприятия, его устойчивого положения на современном рынке выступает формирование предприятием конкурентной стратегии, основанной на стратегическом анализе конкурентного положения, конкурентоспособности.
Все это обуславливает актуальность темы исследования.
Цель данной работы – анализ конкурентоспособности в стратегической перспективе.
В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:
1) Рассмотреть понятие конкурентоспособности;
2) Выделить методы стратегического анализа конкурентоспособности;
3) Изучить особенности управления стратегической конкурентоспособностью.

1. Понятие конкурентоспособности

Конкуренция (состязательность) предполагает соперничество между отдельными лицами, хозяйственными единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели [15, с. 201].
Конкуренция представляет собой экономический процесс взаимосвязи и борьбы между организациями, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции [9, с. 152].
По видам конкуренцию подразделяют на:
- функциональную, предполагающую удовлетворение одной из потребностей различными способами;
- видовую конкуренцию – следствие того, что есть товары, которые удовлетворяют одну и ту же потребность, однако различаются по каким-либо существенным важным параметрам;
- предметную конкуренцию – указывает на то, что разные организации выпускают аналогичную продукцию, которая иногда различается только по качеству. Такую конкуренцию иногда называют межфирменной.
Способы конкуренции:
- ценовая конкуренция предполагает влияние на спрос с помощью цены;
- неценовая конкуренция не рассматривает цену как фактор потребительского спроса, а выделяет товары посредством продвижения, дизайна, сервиса и т.д.
Методы конкуренции:

- законные (повышение качества, манипулирование ценой, реклама, сервис);
- незаконные (промышленный шпионаж, переманивание специалистов, владеющих производственными секретами, обман потребите¬ли, подделка продукции конкурентов) [10, с. 45].
Конкурентное положение – положение компании на рынке, определяемое набором характеристик, которые могут выступать конкурентными преимуществами фирмы и отражены в количественных измерителях, что позволяет сформировать рейтинговые позиции среди оцениваемых компаний [4].
Основой конкурентных преимуществ являются уникальные активы предприятия или особая компетентность в сферах деятельности, важных для данного бизнеса [12, с.55].
С конкурентными преимуществами тесно связано понятие конкурентоспособности.
Конкурентоспособность фирмы включает в себя комплекс экономических характеристик, определяющий положение фирмы на рынке. Она выражает отличия уровня развития данного предприятия от конкурирующего по степени удовлетворения потребителя и по эффективности производственной деятельности.
Конкурентоспособность – способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях.
Существует множество направлений по достижению конкурентных преимуществ, либо деловых стратегий, однако к наиболее общим относят:
- лидерство в издержках (относительно себестоимости продукции);
- дифференциация предлагаемой продукции;
- фокусирование (иначе концентрация);
- ранний выход на рынок (стратегия первопроходца);
- синергизм.
Первые из трех направлений М. Портером называются базовыми стратегиями, что указывает на их универсальность в применении. Но в целом могут быть и иные направления по достижению конкурентных преимуществ [6, с.47].
Необходимо также отметить, что наличие конкурентных преимуществ предприятия в отрасли обуславливается также широтой определенного целевого рынка. Отсюда, выбирая общую стратегию, предприятию необходимо выделить ряд ограничивающих факторов, связанных с:
- ассортиментным набором продуктов, который предприятие будет производить, а также типом потенциальных покупателей;
- планируемыми каналами распределения продукции;
- регионом, в котором предприятие будет сбывать продукцию, а также рядом смежных отраслей, в рамках которых предприятие планирует я конкурировать.
Выбор конкретной стратегии конкуренции существенно зависит от стратегического потенциала предприятия и возможностей расширения его ресурсов. Именно внутренняя среда предприятия во многом определяет выполнимость выбранной стратегии [12].
Конкуренция - это соперничество участников рынка за лучшие условия купли-продажи и производства.
Выделяют три основных концепции конкуренции:
- она поощряет соперничество субъектов на рынке, которое определяет их действия, ведущие к превосходству;
- элемент рыночного механизма, позволяющий осуществить согласование спроса и предложения товаров/работ/услуг предприятия;
- критерий оценки деятельности компаний.
С понятие конкуренции неразрывно связано понятие конкурентоспособности (далее КСП). Конкуренция - это соперничество между объектами. В КСП в данной связи представляется как характеристика объекта, который конкурирует, обладающего уникальными свойствами.
Конкурентоспособность - относительная и обобщенная характеристика товара, она выражает преимущества перед товаром конкурента. Это сравнительная оценка свойств товара. Без конкурентов на рынке, с товарами которых потребитель сравнивает ваш товар, нельзя было бы судить о его конкурентоспособности.

Таблица 1 – Понятие конкурентоспособности предприятия от разных авторов
Автор Понятие
Ш.Ш. Магомедов мера потребительской привлекательности товара /продукции или полезность приобретаемого товара /продукции

Г. Долинский, И. И. Соловьев, Е.П. Голубков способность товара /продукции конкурировать на рынке за счет определённых уникальных качеств
Ващекин Н.П. степень притягательности товара /продукции для совершающего реальную покупку потребителя
Г.Я Киперман соответствие товара /продукции не только требованиям рынка, но и совокупность таких характеристик, в которых отражается отличие товара /продукции от товара /продукции -конкурента не только по степени соответствия конкретной общественной потребности, но и по затратам на ее удовлетворение
Минько Э.В., Кричевский М.Л. Качество продукции, ее технический уровень
Грибов В., Грузинов В. Соотношение цены продукции к ее полезному эффекту
Фатхутдинов Р.А. Свойство продукции, характеризующееся степень удовлетворения им конкретных потребностей покупателя
Источник: [Составлено автором]

На основании приведенной таблицы можно сделать вывод, что каждый автор, как российский, так и зарубежный формирует свое мнение о понятии конкурентоспособности предприятия. По изученной теоретической научной и учебной литературе можно сделать вывод, конкурентоспособности предприятия представляет его преимущества перед другими подобными товарами /продукцией на рынке.
Так проведенное исследование показало, что автор Магомедов Ш.Ш. считает, что конкурентоспособности предприятия выражается в его потребительской привлекательности. То есть по его мнению оценку конкурентоспособности предприятия можно провести с помощью количественного анализа на предмет спроса на товар/продукцию. Чем выше

Список литературы

1. Андронов, Д.А. Управление стратегической конкурентоспособностью компании [Электронный ресурс] / Д.А. Андронов // ЭПП. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-strategicheskoy-konkurentosposobnostyu-kompanii (дата обращения: 16.12.2022).
2. Батов, А.В. Привлечение экономических ресурсов как актуальная функция менеджмента некоммерческих организаций [Электронный ресурс] / А.В. Батов. – URL: http://ekonomika.snauka.ru/2013/09/3056 (дата обращения: 16.12.2022).
3. Братухина, Е.А. Определение конкурентного положения организации на рынке консалтинговых услуг [Электронный ресурс] / Е.А. Братухина, С. А. Кожевникова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – URL: http://e-koncept.ru/2014/14262.htm (дата обращения: 16.12.2022)..
4. Воронов, Д.С. Методика повышения конкурентоспособности предприятия / Д.С. Воронов, В.В. Криворотов // Проблемы развития территории. – 2017. – № 5 (91). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiya (дата обращения: 16.12.2022).
5. Гравшина, И.Н. Конкурентная стратегия в системе управления конкурентоспособностью предприятия / И.Н. Гравшина // Молодой ученый. – URL: https://moluch.ru/archive/53/7040/ (дата обращения: 16.12.2022).
6. Конкурентный анализ предприятия [Электронный ресурс] // Grandars.ru. – URL: http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentnyy-analiz.html (дата обращения: 16.12.2022)..
7. Конкурентный анализ [Электронный ресурс] // Center-yf.ru. – URL: https://center-yf.ru/data/Marketologu/konkurentnyy-analiz.php (дата обращения: 16.12.2022).
8. Рамзаев, В. М. Управление конкурентоспособностью некоммерческих организаций в современных экономических системах [Электронный ресурс] / В. М. Рамзаев. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-konkurentosposobnostyu-nekommercheskih-organizatsiy-v-sovremennyh-ekonomicheskih-sistemah (дата обращения: 16.12.2022)..
9. Рудой, Е. В. Сущность конкурентоспособности предприятия / Е. В. Рудой // Молодой ученый. – 2017. – №19. – С. 152-154.
10. Родионова, В.Н. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / В.Н. Родионова. - М.: Риор, 2018. - 256 с.
11. Савченко, А.Б. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / А.Б. Савченко. - М.: Риор, 2019. - 440 с.
12. Сидоров, М.Н. Стратегический менеджмент: Учебник для прикладного бакалавриата / М.Н. Сидоров. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 145 с.
13. Тебекин, А.В. Стратегический менеджмент: Учебник для бакалавров / А.В. Тебекин. - М.: Юрайт, 2017. - 320 с.

14. Ягунова, Н.А. Оценка конкурентного окружения предприятия с использованием модели пяти сил Майкла Портера / Н.А. Ягунова, М.В. Смагина, Д.А. Иванов // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-konkurentnogo-okruzheniya-predpriyatiya-s-ispolzovaniem-modeli-pyati-sil-maykla-portera (дата обращения: 15.12.2022).
15. Якушева, В.В. Разработка стратегии развития организации / В.В. Якушева // Молодой ученый. – 2017. – № 51 (185). – С. 201-204. – URL: https://moluch.ru/archive/185/47425/ (дата обращения: 15.12.2022).

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/372263