

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/39012>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Конкуренция и антимонопольная политика

ВВЕДЕНИЕ 5

1 Цель и задачи работы 8

2 Аналитический обзор. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия 9

2.1 Конкуренция. Понятие, сущность и виды 9

2.2. Понятие, сущность и методы оценки конкурентоспособности предприятия 15

2.3. Пути повышения конкурентоспособности предприятия 30

3 Основная часть. Расчетно-аналитический раздел. Оценка конкурентоспособности АО «НПП «Радар ммс» 35

3.1 Характеристика предприятия 35

3.2 Оценка внешней среды и конкурентоспособности предприятия 38

3.3 Рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия 50

4 ВЫВОДЫ ПО РАБОТЕ 66

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 69

ПРИЛОЖЕНИЯ 74

ВВЕДЕНИЕ

Предприятие является основным хозяйствующим субъектом для лю-бой экономики. Эффективность его работы определяет эффективность ра-боты всей экономической системы страны. Однако в условиях рынка для того, чтобы эффективно работать, любому предприятию нужно быть кон-курентоспособным, то есть иметь возможность производить товары или услуги лучше, чем у конкурентов.

О методах достижения конкурентоспособности существуют значи-тельное количество публикаций отечественных и зарубежных специали-стов в области экономики и менеджмента. Данные работы содержат много различных рецептов достижения успеха на рынке. Однако ни один из та-ких рецептов не является универсальным, так как не учитывает специфику хозяйствования конкретного предприятия.

Поэтому руководство каждого предприятия должно самостоятельно понять, в чем будет заключаться его конкурентное преимущество и как со-хранить данное конкурентное преимущество в долгосрочной перспективе.

Для формирования такого конкурентного преимущества предприя-тие должно уметь разрабатывать уникальное конкурентное предложение для каждого клиента, особенно, если оно предлагает не массовые, а штуч-ные товары или оказывает услуги индивидуально для каждого клиента.

Конкурентоспособность - способность определённого субъекта или объекта отвечать предпочтениям заинтересованных лиц в сопоставлении с аналогичными субъектами и/или объектами. В качестве объектов могут быть отрасли, товары, предприятия, регионы (области, страны, районы). Субъектами могут оказываться производители, потребители, инвесторы и само государство. Конкурентоспособность является важной характери-кой при оценке эффективности экономической деятельности предприятия.

Конкуренция также является признаком, характеризующим степень разви-тия рынка.

Успех экономической деятельности предприятия во многом зависит от анализа его внутренних мощностей, посредством которых организация могла бы увеличить конкурентное превосходство

Предприятие, которое имеет приемлемые потери производства, по-лучает большой экономический эффект от его деятельности. Это позволяет увеличивать масштабы производства, совершенствовать техническую оснащенность и уровень предприятия, а также качество продукции, и к то-му же делать более организованную систему сбыта. В итоге, конкуренто-способность такого предприятия содействует увеличению за счет иных ор-ганизаций, не имеющих таких технических и денежных возможностей.

Объект исследования – АО «НПП «Радар ммс», основным направле-нием деятельности которого является розничная торговля автомобильны-ми запчастями и пр.

Предмет исследования – формирование показателей конкурентоспособности субъекта экономики.

Методы исследования: анализ экономической литературы, комплексный анализ, системный анализ, сравнительный анализ, расчетные методы, табличный, графический методы.

Информационной и теоретической базой выпускной квалификационной работы послужили Федеральные законы РФ, инструктивно-нормативные документы РФ, а также труды таких авторов, как: А.П. Егоршин, М. Портер, Д. Траут, О.А. Третьяк и др.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности использования их в деятельности АО «НПП «Радар ммс» для повышения его конкурентоспособности, а также в деятельности других предприятий, осуществляющих деятельность в данной сфере.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе работы раскрыты теоретические аспекты конкурентоспособности субъектов экономики, ее оценки.

Во второй главе работы на примере АО «НПП «Радар ммс» проведена оценка конкурентоспособности, выявлены основные проблемы.

В третьей главе работы определены основные направления повышения конкурентоспособности субъекта экономики, оценка их эффективности.

1 Цель и задачи работы

Цель работы – провести оценку конкурентоспособности АО «НПП «Радар ммс» и определить пути ее улучшения.

Задачи работы:

- раскрыть понятие, сущность и виды конкуренции;
- рассмотреть сущность и методы оценки конкурентоспособности предприятия;
- представить пути повышения конкурентоспособности предприятия;
- рассмотреть характеристику предприятия;
- проанализировать внешнюю среду и конкурентоспособность предприятия;
- представить содержание рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятия.

2 Аналитический обзор. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия

2.1 Конкуренция. Понятие, сущность и виды

Под конкуренцией (от лат. concurrentia – сталкиваться) понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения хозяйственной организации такой целью является максимизация прибыли в результате легальных действий по завоеванию предпочтений потребителей. Конкуренция – это борьба между компаниями за наиболее благоприятные условия для производства и сбыта своей продукции в целях достижения лучших результатов в своей предпринимательской деятельности. В рыночной системе основные цели конкуренции фирм – это борьба за потребителя и пути удовлетворения его потребностей. А также это борьба за долю рынка, успех которого зависит от недорогих и качественных товаров [55, с.280].

В рамках классической экономической теории конкуренция рассматривается как неотъемлемый элемент рыночного механизма. Адам Смит трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные продажи и покупки соответственно. Конкуренция – это та самая «невидимая рука» рынка, которая координирует деятельность его участников.

Конкуренция выступает в качестве силы, обеспечивающей взаимодействие спроса и предложения, уравнивающей рыночные цены. В результате соперничества продавцов и покупателей устанавливается общая цена на однородные товары и конкретный вид кривых спроса и предложения.

Конкуренция обеспечивает функционирование рыночного механизма ценообразования.

В современной микроэкономической теории конкуренция понимается как некое свойство рынка. Такое понимание возникло в связи с развитием теории морфологии рынка. В зависимости от степени совершенства конкуренции на рынке выделяются различные типы рынков, для каждого из которых свойственно определённое поведение экономических субъектов. Под конкуренцией здесь подразумевается не соперничество, а скорее, степень зависимости общих рыночных условий от поведения отдельных участников рынка.

Следствием конкуренции является, с одной стороны, обострение производственных и рыночных отношений, а с другой – повышение эффективности хозяйственной деятельности [51, с.106].

Под конкурентоспособностью понимают характеристику продукции, которая показывает её отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на её удовлетворение.

Конкурентоспособность в рыночной экономике является основным фактором коммерческого успеха предприятия. В свою очередь, зависит от качества менеджмента и конкурентоспособности выпускаемой продукции, то есть от того, насколько она лучше аналогов – продукции, выпускаемой конкурирующими предприятиями.

Следует отметить, что без конкуренции нет рыночной системы. Конкуренция, будучи главным элементом механизма рыночной системы, одновременно является некой средой, куда погружена данная система и вне которой она функционировать не может. Именно конкуренция обеспечивает единство действия всех элементов рыночного механизма, объединяя в единое целое всех хозяйствующих субъектов, конкурирующих между собой, навязывая им одну и ту же игру или обязывая их играть по одним и тем же, единым для всех, правилам.

Впервые теория конкуренции была рассмотрена Адамом Смитом в его произведении «Исследование о природе и причинах богатства народов» [39, с.35].

Адам Смит представлял конкуренцию в виде равновесия рыночного механизма, уравнивая нормы прибыли, приводя к оптимальному распределению труда и капитала между секторами. Он определил возможность конкуренции в качестве эффективного регулятора рыночных цен с учётом влияния спроса и предложения. На основе чистых подходов конкуренции, А.Смит исключает этим возможность контроля над рынком. Руководствуясь теми же принципами, Д. Рикардо создал модель чистой (совершенной) конкуренции, постулирующей, что рыночная цена формируется не только в зависимости от спроса и предложения, но и зависит от конкуренции. Модель совершенной конкуренции с точки зрения закона стоимости всех дополнил Карл Маркс в своей работе «Капитал» [32, с.59].

А. Маршалл полагал, что «конкуренция... заключается всем в том, что один человек состязается с другим, особенно при продаже или покупке чего-либо». И. Конрад трактовал конкуренцию как «свободное соперничество многих лиц в меновых отношениях и в хозяйственной деятельности вообще...» [25, с.56]. По Карлу Марксу конкуренция представляет собой антагонистическую форму экономического соперничества, борьбу между предпринимателями за самые выгодные условия приложения капитала с целью получения наибольшей прибыли [16, с.103].

В современных трудах по экономике конкуренцию рассматривают согласно стереотипу, который уже традиционен. При этом дают формулировку конкуренции, её содержания, подчёркивают её важность для системы рыночных отношений, далее дают анализ определенных форм её осуществления: совершенной и несовершенной. Последнюю при этом анализируют в трёх формах: монополистической конкуренции, олигополии, чистой монополии.

Монополистическая конкуренция. Для монополистической конкуренции характерным является наличие большого количества небольших компаний, которые выпускают однотипные, однако при этом все же не одни и те же товары (работы, услуги). Здесь речь идет о том, что их товары являются неоднородными. Товары компаний-конкурентов весьма являются дифференцированными, однотипными и идентичными, товар одной компании чем-то все-таки отличен от товаров иной компании. При этом вход в отрасль в условиях монополистической конкуренции является относительно свободным, потому что небольшие компании не могут поставить достаточно значимый барьер на пути у входящего конкурента [21, с.17]. С иной стороны, и вступающий в отрасль конкурент имеет понимание того, что здесь есть определенного рода равновесие, в связи с этим, чтобы выделить собственный товар, ему нужно будет затратить значительную сумму средств на рекламные мероприятия. Это вместе с тем будет для него как дополнительный барьер. Доступ к информационным сведениям на рынке является затруднённым, однако получить их все же можно достаточно просто, потому что цену устанавливают относительно свободным образом.

Олигополия. В условиях олигополистической конкуренции в отрасли находится несколько компаний, которые являются соперниками. Конкуренция между ними сначала имеет достаточно жесточайший характер, они несут большие потери, однако далее все они приходят к одной, достаточно экономической мысли, которая заключается в том, что им несколько выгоднее будет сговориться и вести одинаковую ценовую политику, также в сфере продаж и т.п. В условиях олигополии каждая компания может достаточно значительным образом оказывать влияние на уровень цен, однако все же их возможности во всем этом являются ограниченными взаимной зависимостью. Вход в отрасль будет достаточно трудным, потому что члены олигополии выступают против входящего конкурента в отрасль единым фронтом, преодолеть который очень редко кому удаётся. Информационные сведения по поводу олигополистического рынка являются почти не доступными.

Чистая монополия. На данном рынке присутствует только один продавец указанного вида товара. У данного товара не существует близких полноценных заменителей и в данном смысле продукция является уникальной. Очевидным является то, что цена на данный товар достаточно жесткая, меняется очень редко и незначительным образом. При этом цену устанавливают изначально согласно усмотрению самой компании, которая не воспринимает её как нечто данное рынком, как положенную. Естественно, что монополия полностью закрывает отрасль для входа в неё иных компаний. Монополия является столь могущественной, что на указанном рынке нет хоть какой-нибудь конкуренции. Информационные сведения о компании-монополии почти недоступны, и цена говорит достаточно мало, потому что компания её устанавливает по собственному усмотрению.

Совершенная конкуренция. На данном рынке существует большое количество мелких компаний, которые реализуют однородную продукцию. Это идеальная модель рынка. Доля каждой компании на рынке достаточно мала, она не может оказывать значимого воздействия на уровень цены. Барьеров для вступления в отрасль просто нет. Доступ к информационным сведениям является почти свободным.

Представим характерные черты совершенной конкуренции [13, с.62]:

- 1) в качестве основной черты конкурентного рынка выступает наличие большого количества независимо функционирующих продавцов, которые обычно предлагают собственную продукцию на высокоорганизованном рынке. В качестве примера выступают рынки товаров сельскохозяйственного назначения, фондовая биржа и рынок иностранных валют;
- 2) конкурирующими компаниями производится стандартизованная или однородная продукция. При данной цене потребителю безразличным будет то, у какого продавца покупать продукт. На конкурентном рынке продукты фирм Б, В, Г, Д и так далее рассматриваются покупателем как точные аналоги продукта фирмы А. Вследствие стандартизации продукции отсутствует основание для неценовой конкуренции, то есть конкуренции на базе различий в качестве продукции, рекламе или стимулировании сбыта;
- 3) на совершенно конкурентном рынке отдельные фирмы осуществляют незначительный контроль над ценой продукции. Это свойство вытекает из предшествующих двух. В условиях совершенной конкуренции каждая фирма производит настолько небольшую часть от общего объёма производства, что увеличение или уменьшение её выпуска не будет оказывать ощутимого влияния на общее предложение, или, следовательно, цену продукта;
- 4) новые фирмы могут свободно входить, а существующие фирмы – свободно покидать совершенно конкурентные отрасли. В частности, не существует никаких серьёзных препятствий – законодательных, технологических, финансовых и других, которые могли бы помешать возникновению новых фирм и сбыту их продукции на конкурентных рынках.

Не вызывает сомнений, что именно благодаря конкуренции предприниматели способны выяснить, какие блага являются редкими и что вообще благо. Но в многочисленных моделях несовершенной и совершенной конкуренции наблюдается один и тот же изъян, который делает их несостоятельными – отсутствие предпринимательской составляющей.

Суть конкуренции и её движущих сил подробно изложена цели в трудах британского экономиста Майкла Портера. Он пришёл к выводу, что не только непосредственные соперники принимают участие в своего рода, соревновании.

Конкурирующие силы простираются значительно дальше обычного противостояния сторон в отдельной отрасли в той или иной промышленности

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ // Правовая система

Консультант Плюс [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.consultant.ru.

2. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» // Правовая система Консультант Плюс [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.consultant.ru.
3. Альтшулер И.Г. О стратегии, маркетинге и консалтинге. - М.: Дело, 2016. - 440с.
4. Барышева А.В. Как продать слона. СПб.: Питер, 2016. 272с.
5. Беквит Г. Продавая незримое. М.: Альпина Паблишер, 2016. 220с.
6. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. М.: Альпина Паблишер, 2016. 252с.
7. Бест Р. Маркетинг потребителя. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 752с.
8. Бобылева А.З. Управление в условиях неустойчивости финансово-экономической системы. Стратегия и инструменты. - М.: Издательство Московского Университета, 2014. - 224с.
9. Богданова М.И. Контент-технология. Как, где и о чем говорить с клиентами. - М.: Книжкин дом, 2016. - 392с.
10. Бутова Т.Г. Управление маркетингом: учебник. - М.: Проспект, 2015. - 272с.
11. Бхаргава Р. Не очевидно. Как выявить тренды раньше других. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 288с.
12. Вохмянин И.А. Оценка состояния конкурентной среды в экономике региона // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. - 2016. - №1. - С.79-89.
13. Выварец А.Д. Экономика предприятия: учебник. - М.: Юнити-Дана, 2016. - 368с.
14. Гладуэлл М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 256с.
15. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром. - М.: Дело и сервис, 2015. - 176с.
16. Грибов В.Д. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. - М.: КноРус, 2016. - 224с.
17. Егорушкина Т.Н., Зотова Е.В., Семенов С.С. Управление предприятиями торговли: проблемы и пути решения в условиях конкурентной среды // Научные исследования: от теории к практике. - 2016. - №3. - С.275-278.
18. Егоршин А.П. Маркетинг организации. - СПб.: Питер, 2016. - 384с.
19. Жакупова М.Г., Филиппова Е.В. Стратегический анализ деятельности фирмы // Теория и практика современной науки. - 2016. - №2. - С.184-186.
20. Жердецкая А.М., Просвирина А.А. Анализ современных подходов к оценке конкурентоспособности предприятий // Символ науки. - 2017. - Т. 1. - №1. - С.30-32.
21. Заводило О.В. Основные методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия // Наука и общество. - 2017. - №2. - С.17-20.
22. Завьялова Е.М. Механизм повышения конкурентоспособности управления промышленным предприятием // Вектор экономики. - 2016. - №6. - С.39.
23. Зайцева О.Н. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия // Академическая публицистика. - 2017. - №4. - С.109-114.
24. Захарова И.В. Маркетинг и вопросах и решениях: учебн. пособие. - М.: Кнорус, 2015. - 304с.
25. Иванченко О.В. Маркетинговый анализ конкурентной среды предприятия на продовольственном рынке // EKONOMICKE TRENDY. - 2016. - №2. - С.55-59.
26. Кальметьева А.А. Оптимизация коммерческой деятельности предприятия в условиях нестабильной конкурентной среды // Международный студенческий научный вестник. - 2016. - №2. - С.105.
27. Кови С.Р. Восьмой навык. От эффективности к величию. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 408с.
28. Козлова О.И. Методы оценки конкурентоспособности предприятия // Аллея науки. - 2017. - №5. - С.142-146.
29. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. - М.: Вильямс, 2016. - 752с.
30. Коцалап С.А., Швейда А.Р. К вопросу о повышении конкурентоспособности на предприятии // Инновационная экономика и право. - 2016. - №2. - С.27-30.
31. Куликова Н.Н. Устойчивое развитие инновационного предприятия в конкурентной среде // Экономика, социология и право. - 2016. - №8. - С.31-33.
32. Левитас А.М. Экспресс-маркетинг. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 224с.
33. Максимова И.В., Молоканов В.М. Научные подходы в оценке конкурентоспособности хозяйствующего субъекта // Экономика и предпринимательство. - 2017. - №8-4. - С.417-420.
34. Манн И.Б. Маркетинг на 100% Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 256с.
35. Мартынов А.Е. Стратегии умных продаж. - М.: ИГ «Весь», 2016. - 576с.
36. Митина Л.М., Горский К.В. Маркетинг для дизайнеров интерьера. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 168с.

37. Мищенко М.А., Крикливая Н.А., Заступов А.В. Механизм управления развитием предприятия в конкурентной среде // Наука XXI ве-ка: актуальные направления развития. - 2016. - №1. - С.380-384.
38. Паляничка М.В. Определение категории «конкурентоспособность предприятия» // Научные труды SWorld. - 2016. - №44. - С.12-16.
39. Павлишевская А.Р., Агиевич Т.Г. Проблемы роста конкурентоспособности российских предприятия // Интеллект. Инновации. Инвестиции. - 2016. - №4. - С.35-38.
40. Побегайлов О.А., Мартыанова А.В. Актуальные проблемы конкурентоспособности: государство и предприятия // Инновации в науке. - 2016. - №56-2. - С.118-122.
41. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. М.: Альпина Бизнес Брукс. - 2016. - 947с.
42. Путятин Л.М., Тарасова Н.В., Лаврова Л.А. Комплексный подход к анализу положения предприятия в отраслевой среде // Вестник уни-верситета (Государственный университет управления). - 2016. - №3. - С.49-52.
43. Пржедецкая Н.В., Кулькова Е.П., Шевелева В.В. Технология оценки конкурентоспособности предприятия в условиях меняющегося рынка // Фундаментальные исследования. - 2016. - №2. - С.614-617.
44. Репьев А.Ю. Как продавать продукты трудного выбора. - М.: Библос, 2016. - 208с.
45. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. - М.: Эксмо, 2016. - 240с.
46. Скорниченко Н.Н. Конкурентная среда предприятия и процедура ее анализа // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. - 2016. - №5. - С.64-68.
47. Строкаты О.М. Теория развития рынка. Психология потребления. - М.: Омега-Л, 2016. - 384с.
48. Таппасханова Е.О., Кошежева Р.Л. Формирование конкурентных преимуществ компании на основе дифференциации услуг // Новое слово в науке: перспективы развития. - 2016. - №1. - С.292-294.
49. Ташкинова Т.В., Жорова К.А. Организация коммерческой деятельности торгового предприятия на основе исследования конкурентной среды // Экономика и бизнес. Взгляд молодых. - 2016. - №1. - С.184-187.
50. Торопова Т.А. Конкурентоспособность предприятий как основа эффективной экономики // Решений. - 2016. - №1. - С.433-435.
51. Третьяк О.А. Маркетинг. Новые ориентиры модели управления: Учебник. - М.: Проспект, 2016. - 416с.
52. Фасхиев Х.А. Метод ранжирования объектов по качеству и конкурентоспособности // Научно-методический электронный журнал «Кон-цепт». -2015. - №13. - С.2256-2260.
53. Фатхутдинов Р.А. Управленческие решения: учебник. - М.: Ин-фра-М, 2016. - 651с.
54. Филин В.К. Модели оценки конкурентоспособности предприятия // образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. - 2017. - №7. - С.238-241.
55. Филимонова Ю.В. Анализ методов оценки конкурентоспособности предприятия (организации) // Вестник Ангарского государственного технического университета. - 2015. - №9. - С.280-284.
56. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 560с.
57. Щербаков С.А. Бизнес, попавший в шторм. - СПб.: Питер, 2016. - 208с.

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/39012>