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/394270

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономика

Введение 3
1.Теоретические основы и экономическая сущность конкурентоспособности организации 5
1.1. Понятие и экономическая сущность конкурентоспособности 5
1.2. Стратегии повышения конкурентоспособности продукции 11
2.Анализ и повышение конкурентоспособности продукции организации ООО «К2 ЛОГИСТИК» 16
2.1.Общая характеристика деятельности организации 16
2.2. Анализ конкурентоспособности ООО «К2 Логистик» 19
Заключение 26
Библиографический список 27

Введение

В настоящих условиях хозяйствования конкурентоспособность организаций является главным фактором, обеспечивающим их выживание на рынке и достижение высоких экономических результатов. Конкурентоспособность организации можно определить как его способность стабильно в течении продолжительного времени производить и реализовывать продукцию, пользующуюся по своим качественным характеристикам (включая ценовую составляющую) устойчивым спросом потребителей (индивидуальных и коллективных) в изменяющихся рыночных условиях.
Актуальность темы заключается в том, что стремление организаций к реализации поставленных задач основывается на возможности получения и удерживания конкурентных преимуществ, то есть уметь соревноваться с аналогичными организациями. При этом данные конкурентные преимущества базируются на более высоком уровне эффективности текущего функционирования фирмы. Поэтому все организации стремятся непосредственно повышать уровень своей конкурентоспособности через улучшение качество продукции.
Объект работы – конкурентоспособность продукции организации.
Предметом работы является конкурентоспособность продукции.
Целью работы выступает комплексный анализ методов оценки конкурентоспособности продукции.
В связи с этой целью ставится ряд задач:
- дать характеристику понятия «конкурентоспособность»,
- определить методы повышения конкурентоспособности продукции,
- изучить степень конкурентоспособности организации,
- дать рекомендации для повышения конкурентоспособности продукции организации.
Методы исследования: анализ, синтез, сравнение.
Работа состоит из двух основных частей, в которых анализируются теоретические основы понятия конкурентоспособности продукции организации, проводится анализ конкурентоспособности на примере транспортной организации и даются рекомендации для ее повышения в будущем.
Для раскрытия темы были использованы исследования современных авторов в области изучения факторов конкурентоспособности организации, официальные данные строительной организации, аналитические порталы и ресурсы Интернет.

1.Теоретические основы и экономическая сущность конкурентоспособности организации
1.1. Понятие и экономическая сущность конкурентоспособности

Конкурентное преимущество - это все, что дает компании преимущество перед ее конкурентами, помогая ей привлекать больше клиентов и увеличивать свою долю на рынке.
Конкурентное преимущество может принимать три основные формы [13, с.76]:
Преимущество в затратах – производство продукта или предоставление услуги по более низкой цене, чем у конкурентов

Предлагайте преимущество – дифференцируйте продукт, добавляя функции, которые высоко ценятся клиентами.
Преимущество ниши – обслуживание определенного сегмента рынка лучше, чем кто-либо другой
Превосходство по крайней мере в одной из этих трех категорий при сохранении конкурентоспособности в двух других ставит компанию в сильное положение по сравнению с конкурентами. Однако, если компания достигает только средних показателей во всех трех категориях, она не будет выделяться на рынке, что может привести к снижению эффективности и в конечном итоге к краху.
Компании могут использовать результаты SWOT-анализа, чтобы определить, как улучшить свои конкурентные преимущества в условиях конкуренции на рынке.
Графическое отображение причин возникновения конкуренции представлено на Рисунке.
Рис.1.1. Причины возникновения конкуренции между компаниями [3, с.115]
Конкурентные преимущества становятся все более недолговечными: цифровые технологии предоставляют клиентам больше возможностей и выбора, чем когда-либо прежде, в то время как передовые методы принятия решений, основанные на данных, позволяют компаниям легко проводить обширные исследования своих конкурентов. Сегодняшние компании должны стать более гибкими, чтобы они могли быстро адаптироваться к конкурентным силам. Некоторые из этих изменений включают [7, с.120]:
-Расширение прав и возможностей сотрудников
-Поощрение командной работы и сотрудничества
-Расширение внешних партнерских связей
-Совершенствование инноваций
-Внедрение гибких процессов
Рис.1.2.Понятие конкурентоспособности организации [8]
Обозначаются основные разделы оценки конкурентных преимуществ [12, с.154]:
- цена,
- услуги,
- первичный сервис,
- послепродажное обслуживание,
- устройство компании,
- качество товара,
- возраст компании-конкурента,
- удобство места расположения компании и пр.

1. Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. - М.: Форум, 2018. - 256 с.
2. Бердников В. Основы бизнес – анализа. – М.: КНОРУС, 2018. – 495 с.
3. Герчикова И.Н. Менеджмент организации. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 162 с.
4. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2018. - 432 с.
5. Дэвенпорт Т. Аналитика как конкурентное преимущество. Новая наука побеждать. – М.: Дашков и К, 2018. – 626 с.
6. Елиферов В. Г. Бизнес - процессы: регламентация и управление/ В.Г. Елиферов. - М.: Дашков и Ко, 2019. - 386 с.
7. Каменски Х. Методы стратегического анализа. Доступ через http://ecsocman.hse.ru/data/2010/05/18/1214035316/2008-4-5.pdf
8. Конрад К. Бизнес – анализ. – М.: Вильямс, 2019. – 576 с.
9. Ларионова И.К. Стратегическое управление/ И.К. Ларионова. – М.: Дашков и К, 2019. – 274 с.
10. Паклин Н., Орешков В. Бизнес-аналитика. От данных к знаниям. – М.: Дело, 2018. – 371 с.
11. Поршнев А.Г., Румянцева З.П. Управление организацией/ А. Г. Поршнев, З. П. Румянцева. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 375 с.
12. Савкина, Р.В. Планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / Р.В. Савкина. - М.: Дашков и К, 2018. - 320 с.
13. Стрелкова, Л.В. Внутрифирменное планирование: Учебное пособие / Л.В. Стрелкова, Ю.А. Макушева. - М.: ЮНИТИ, 2019. - 367 с.
14. Учитель Ю. Г. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 275 с.
15. Янковская, В.В. Планирование на предприятии: Учебник / В.В. Янковская. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 425

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/394270