

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/86265>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Конкуренция и антимонопольная политика

### ВВЕДЕНИЕ 3

1. Теоретические аспекты оценки конкурентоспособности товара 5
    - 1.1. Определение конкурентоспособности товара, сущность 5
    - 1.2. Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров 10
  2. Оценка конкурентоспособности товара на примере ООО «МЕБЕЛЬ В МОДЕ» 19
    - 2.1. Характеристика предприятия 19
    - 2.2. Методы оценки конкурентоспособности товаров 21
    - 2.3. Оценки конкурентоспособности товаров в ООО «Мебель в моде» 23
    - 2.4. Пути повышения конкурентоспособности товаров в ООО «Мебель в моде» 27
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ 31
- СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 33

### ВВЕДЕНИЕ

В настоящих условиях хозяйствования конкурентоспособность товара предприятий является главным фактором, обеспечивающим их выживание на рынке и достижение высоких экономических результатов. Конкурентоспособность товара предприятия можно определить как его способность стабильно в течение продолжительного времени быть представленным на рынке, пользоваться по своим качественным характеристикам (включая ценовую составляющую) устойчивым спросом потребителей (индивидуальных и коллективных) в изменяющихся рыночных условиях.

Актуальность данной темы заключается в том, что стремление предприятия к достижению поставленных целей основывается на способности получать и удерживать конкурентные преимущества, то есть способности быть предпочтительным из множества аналогичных предприятий. При этом указанные конкурентные преимущества основываются, в конечном итоге, на более высоком, по сравнению с аналогичными предприятиями, уровне эффективности (технологической и(или) рыночной) функционирования, характеризующей степень достижения целей различных уровней социума. Поэтому каждое предприятие стремится непосредственно влиять на свою конкурентоспособность. Предметом работы является конкурентоспособность товара предприятий.

Целью работы выступает комплексный анализ понятия конкурентоспособности товара предприятия и его конкурентных преимуществ, влияющих на результативность деятельности компании.

В связи с этой целью ставится ряд задач:

- дать характеристику понятия «конкурентоспособность»,
- выявить основные факторы конкурентоспособности товара предприятия,
- изучить степень конкурентоспособности товара предприятия ООО «Мебель в моде»,
- дать рекомендации для повышения конкурентоспособности товара предприятия.

Работа состоит из двух основных частей, в которых анализируются теоретические основы понятия конкурентоспособности товара предприятия, проводится анализ конкурентоспособности на примере мебельной фабрики и даются рекомендации для ее повышения в будущем.

Для раскрытия темы были использованы исследования современных авторов в области изучения факторов конкурентоспособности предприятия, официальные данные компании «Мебель в моде», аналитические порталы и ресурсы Интернет.

#### 1. Теоретические аспекты оценки конкурентоспособности товара

##### 1.1. Определение конкурентоспособности товара, сущность

Исследование экономической сущности конкурентоспособности товара предприятия требует определения причин её возникновения, что в свою очередь, обуславливает необходимость ответов на следующие важные вопросы о деятельности предприятия:

□ что такое предприятие как носитель конкурентоспособности?

□ какие качественные черты предприятия обуславливают наличие у него способности эффективно функционирование во внешней среде?

□ что обуславливает возникновение конкуренции между предприятиями?

Любое предприятие в первую очередь является целостной системой, сущность которой заключается не в особенностях составляющих его элементов, а в характере связей и отношений между этими элементами. Характер этих связей позволяет определить потенциальные основания и критерий конкурентоспособности предприятия во внешней среде.

Установлено, что таким критерием является прочность отношений между элементами предприятия, степень которой выражается интенсивностью соответствующих связей. При этом в качестве критерия тесноты связей следует рассматривать интенсивность процессов вещественного, энергетического и информационного обмена как элементов предприятия между собой, так и данных элементов с внешней средой. Организация производственных, энергетических и информационных систем на предприятии является фактором определения степени его конкурентоспособности. Необходимо учитывать, что обособление предприятия от внешней среды представляет собой прерывания всех отношений между элементами предприятия и внешней средой.

Исходя из вышесказанного, может быть определено, что конкурентоспособность как свойство товара является результатом процесса обособления предприятия в результате его выделения из внешней среды.

Обязательное участие всех элементов предприятия в создании конечной продукции позволяет разграничить понятия предприятия и экономическую сущность конкурентоспособности:

Графическое изображение изложенного подхода к трактовке возможности выделения предприятия из внешней среды и осуществление его конкурентоспособности представлено на рисунке 1.

Рисунок 1 - Понятие предприятия как целостной системы [14]

Графическое отображение причин возникновения конкуренции представлено на Рисунке 2.

Рисунок 2 - Причины возникновения конкуренции между компаниями [6, с.67]

Целью анализа существующих подходов к трактовке конкурентоспособности товара предприятия является раскрытие сущности следующих её основных аспектов [2, с.113]:

- каковы причины возникновения у предприятия свойства, выражаемого категорией «конкурентоспособность»;

- что является факторами, определяющими уровень конкурентоспособности товара предприятия;

- какова целевая направленность конкурентоспособности товара предприятия;

- какие качественные характеристики присущи конкурентоспособности товара предприятия;

- какова взаимосвязь конкурентоспособности товара предприятия с аналогичным свойством его продукции, отрасли и национальной экономики в целом.

Исследование существующих подходов к трактовке причин, порождающих конкурентоспособность предприятия, позволяет выделить две основные их группы [3, с.124]:

- причины возникновения конкурентоспособности товара предприятия являются внутренними и присущи ему изначально, независимо от наличия взаимодействия предприятия с внешней средой. Следовательно, конкурентоспособность является качественной характеристикой (способностью) предприятия.

- причины возникновения конкурентоспособности товара являются как внешними по отношению к предприятию (вследствие его открытости как системы и взаимодействия с внешней средой), так и внутренними, независимыми от его открытости. Следовательно, конкурентоспособность является свойством предприятия и возникает только в результате его взаимодействия с контрагентами на рынке в форме соперничества (соконкуренции).

Таблица 1 - Сравнительный анализ подходов к трактовке конкурентоспособности [5, с.77-78]

Отличительные черты подхода Выделяемые факторы уровня Следствия принятия подхода

1. Трактовка конкурентоспособности как характеристики факторов производства (потенциала), которыми располагает предприятие

Конкурентоспособность – это:

Ресурсы, методы организации деятельности и заключённые в них возможности, в совокупности

формирующие потенциал предприятия Отказывает в существовании конкурентоспособности как самостоятельного свойства, отождествляя его с потенциалом предприятия  
Не указывает на целевой характер существования конкурентоспособности  
Использование в трактовке факторов конкурентоспособности товара, цены, каналов распределения и коммуникаций согласно модели «4Р», разработанной Маккарти Дж.  
Оценка уровня конкурентоспособности осуществляется только в факторной форме ее выражения  
Рассматриваются только внутренние факторы уровня конкурентоспособности

## 2. Трактовка конкурентоспособности как свойства (конкурентоспособности) его продукции

Конкурентоспособность – это:

Продукция с присущими ей качественными характеристиками и стоимостью Отказывает в существовании конкурентоспособности предприятия как самостоятельного свойства, отождествляя его с конкурентоспособностью продукции Качественные и стоимостные характеристики продукции предприятия в своей совокупности трактуются как ее конкурентоспособность Оценка уровня конкурентоспособности осуществляется в факторной и результативной формах ее выражения

1. Бариленко В. И. Бизнес-анализ как важный вид консалтинговых услуг // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — № 4. — 2016. — С.202-207.
2. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2014. — 272 с.
3. Бердников В. Основы бизнес – анализа. – М.: КНОРУС, 2014. – 495 с.
4. Дэвенпорт Т. Аналитика как конкурентное преимущество. Новая наука побеждать. – М.: Дашков и К, 2016. – 626 с.
5. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление. – М.: Дашков и К, 2015. – 386 с.
6. Конрад К. Бизнес – анализ. – М.: Вильямс, 2014. – 576 с.
7. Каменски Х. Методы стратегического анализа. Доступ через <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/05/18/1214035316/2008-4-5.pdf>
8. Michael E. Porter. The Five Competitive Forces that Shape Strategy. - Harvard Business Review, January. – 62 p.
9. Паклин Н., Орешков В. Бизнес-аналитика. От данных к знаниям. – М.: Дело, 2018. – 371 с.
10. Репин В.В. , Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 419 с.
11. Учитель Ю. Г. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 275 с.
12. «Международный Институт Бизнес – Анализа» [электронный ресурс]. – режим доступа:<http://www.iiba.org/>, свободный.(дата обращения: 12.12.2019)
13. «Экономический портал» [электронный ресурс].– режим доступа :<http://institutiones.com/>,свободный.(дата обращения: 12.12.2019)
14. Журнал «Бизнес – аналитика»[электронный ресурс].– режим доступа: <http://www.fin-izdat.ru/journal/fa/>,свободный. (дата обращения: 12.12.2019)
15. «Бизнес – аналитика»[электронный ресурс].– режим доступа: <http://www.businessanalytica.ru/>,свободный. (дата обращения: 12.12.2019)
16. Научный журнал «Аналитика»[электронный ресурс].– режим доступа: <http://www.j-analytics.ru/>,свободный. (дата обращения: 12.12.2019)
17. - Статьи по бизнес – аналитике[электронный ресурс].– режим доступа: <http://kmssoft.ru/LD/C002/102/4151289274.html>,свободный. (дата обращения: 12.12.2019)
18. «Бизнес - аналитик» [электронный ресурс].– режим доступа: <http://consulting.ru/283mgmt4.>,свободный.(дата обращения: 12.12.2019)
19. «Маркетинговая компания» [электронный ресурс].– режим доступа:<http://sankt-peterburg.menfo.biz/com/1642507/biznes-analitika>,свободный. (дата обращения: 12.12.2019)
20. ООО «Мебель в моде» [электронный ресурс].– режим доступа: <http://www.mebelvmode.ru/>, свободный(дата обращения: 12.12.2019)

*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/86265>