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/93655>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Менеджмент

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4

1. Теоретические аспекты управления конкурентоспособностью продукции предприятий 6
 - 1.1. Понятие и сущность конкурентоспособности продукции 6
 - 1.2. Основные методы повышения конкурентоспособности продукции 14
 2. Анализ системы управления конкурентоспособностью продукции на примере ООО «Астрон» 25
 - 2.1. Общая характеристика деятельности, технологический процесс и структура управления предприятия 25
 - 2.2. Анализ мебельного рынка России 28
 - 2.3. Анализ уровня конкурентоспособности продукции ООО «Астрон» 35
 3. Методы повышения конкурентоспособности продукции предприятия 50
 - 3.1. Рекомендации по улучшению конкурентоспособности продукции ООО «Астрон» 50
- Таким образом, по некоторым позициям закупаемых товаров фирме необходимо пересмотреть выбор поставщика, в частности: 53
- 3.2. Экономическая оценка предложенных мероприятий 63

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 67

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 69

1. Гражданский Кодекс РФ (глава 4) // "Российская газета", N 238-239, 08.12.1994. 69
7. Веснин, В. Р. Управление персоналом. Теория и практика: учебник / В. Р. Веснин. – М.: Проспект, 2016. – 688 с. 69
12. Елиферов В. Г. Бизнес - процессы: регламентация и управление / В.Г. Елиферов. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 386 с. 69
15. Зудина Л.А. Организация управленческого труда. Учебное пособие / Л.А. Зудина. – М.: Инфра-М, 2018. - 546 с. 70
17. Кибанов, А. Я. Основы управления предприятием: Учебник / А. Я. Кибанов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 447 с. 70
21. Магданов П.В. Система управления организацией: понятие и определение // ВЕСТНИК ОГУ. – 2016. - №8(144). – С.56 – 67. 70
22. Нечаев Е.И. Организация производства и предпринимательской деятельности / Е.И. Нечаев. - Краснодар: КубГАУ, 2017. - 266 с. 70
24. Поршнева А.Г., Румянцова З.П. Управление организацией / А. Г. Поршнева, З. П. Румянцова. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 375 с. 70
25. Радченко Л.А. Организация производства на предприятиях / Л.А. Радченко. - Ростов н/Д: Феникс, 2018. - 352 с. 70
26. Репин В. В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В.В. Репин. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 419 с. 70
27. Рофе И.А. Экономика труда / И.А. Рофе. – М.: Кнорус, 2019. – 224 с. 70
31. Терехин В.И., Моисеев С.В. Финансовое управление фирмой / В.И Терехин, С.В. Моисеев. - М.: Экономика, 2016. - 350 с. 71
35. Шипунов В.Г., Кишкель Е.Н. Основы управленческой деятельности / В.Г. Шипунов. - М.: Инфра-М, 2016. - 504 с. 71

ПРИЛОЖЕНИЯ 73

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 «Астрон»,

дать рекомендации для повышения конкурентоспособности товара предприятия.

Работа состоит из трех 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 «Астрон», аналитические порталы и ресурсы Интернет.

1. Теоретические аспекты управления конкурентоспособностью продукции предприятий

1.1. Понятие и сущность конкурентоспособности продукции

Конкурентоспособность продукции - это комплексная характеристика, учитывающая большое количество взаимосвязанных факторов. Оценка конкурентоспособности должна включать в себя потребительскую привлекательность и интересы производителей в производстве и реализации этой продукции.

Экономические факторы определяют конкурентоспособность товаров, отражая интересы потребителей и производителей. Причем конкурентные факторы отражают не только параметры аналогичных товаров, но и

характеризуют потребности потенциальных покупателей.

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 [12; 45]:

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?

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 [24]

Графическое отображение причин возникновения конкуренции представлено на Рисунке 2.

Рисунок 2 - Причины возникновения конкуренции между компаниями [6;67]

Оценка уровня конкурентоспособности предприятий основана на результатах сравнительного мониторинга продукции конкурентов, анализе продукции предприятия и конкурентов. Такой подход направлен на достижение высокого уровня конкурентных преимуществ в определенном сегменте потребительского рынка. Это позволяет достичь высокого уровня эффективности маркетинговой деятельности в условиях конкретной рыночной ситуации.

Конкурентоспособность продукции - это комплексная характеристика, учитывающая большое количество взаимосвязанных факторов. Оценка конкурентоспособности должна включать в себя потребительскую привлекательность и интересы производителей в производстве и реализации этой продукции.

Экономические факторы определяют конкурентоспособность товаров, отражая интересы потребителей и производителей. Причем конкурентные факторы отражают не только параметры аналогичных товаров, но и характеризуют потребности потенциальных покупателей.

Конкурентоспособность продукции зачастую представляет собой сложное, материально интенсивное и наукоемкое явление. Не всегда легко продавать продукцию в рыночной среде, потому что необходимо найти баланс между издержками производителя и стоимостью продукции и удовлетворить потребности потребителей. Однако только в этом случае производители выигрывают тендер.

Компания требует постоянного повышения конкурентоспособности продукции, увеличения объемов продаж в сегменте рынка за счет улучшения качества существующих или выпуска новых продуктов, которые отвечают требованиям потребителей на более высоком конкурентном уровне.

В условиях рыночной конкуренции конкуренция - это естественное, объективно существующее явление. Это закон товарной экономики. Основной целью производителей является повышение производительности труда своего предприятия, расширение масштабов производства и внедрение инноваций, новых форм организации производства и управления заработной платой и т.д.

Положительная роль конкуренции в рыночной экономике проявляется в целом ряде функций, которые она выполняет. Она непосредственно влияет на эффективность производства, повышает его технический уровень, обеспечивает повышение качества и расширение ассортимента выпускаемой продукции.

Потребители на предмет соответствия своим требованиям сравнивают конкурирующую продукцию на рынке. Категория "конкурентоспособный продукт" основана на определении определенных условий, позволяющих классифицировать характеристики потребительских товаров. Продукция может удовлетворить потребность как на массовом рынке, так и в сфере личного потребления, при этом необходимо, чтобы параметры продукции соответствовали параметрам потребностей потребителя.

Маркетинговая деятельность предприятия должна основываться на изучении технико-экономических показателей, которые обычно дают количественные характеристики выпускаемой продукции. Эти показатели широко используются при оценке конкурентоспособности выпускаемой продукции. Производители должны принимать управленческие решения, которые будут усиливать конкурентные преимущества их продукции на рынках сбыта. В этом случае производителю необходимо оценить конкурентоспособность продукции в конкретной ситуации на рынке [2;113].

Исследование существующих подходов к трактовке причин, порождающих конкурентоспособность предприятия, позволяет выделить две основные их группы [3;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;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 «4P», 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 трактуемые как ее конкурентоспособность

Оценка уровня конкурентоспособности осуществляется в факторной и результативной формах ее выражения

Необходимо отметить, что наиболее теоретически и методологически полным в рамках рассматриваемой группы является подход Портера М.Е. Согласно ему, конкурентоспособность товара предприятия в результативной форме ее выражения определяется двумя факторами:

а) структурой отрасли, в которой действует предприятие (структура отрасли характеризуется пятью конкурентными силами);

б) позицией предприятия в отрасли, которая обусловлена имеющимся у предприятия конкурентным преимуществом (низкие издержки/дифференциация) и широтой охвата рынка.

В современной экономике оценка конкурентоспособности продукции является областью анализа.

Результаты такого анализа могут быть применены в следующих областях:

- как информационная основа для принятия маркетинговых решений при планировании инновационной, технической и маркетинговой политики предприятия;
- в определении резервов для освоения новых рынков сбыта;
- в формировании механизма регулирования конкурентоспособности продукции для повышения конкурентоспособности продукции на определенном сегменте рынка.

Однако только системный подход к определению конкурентоспособности компании может дать шанс достичь высоких показателей эффективности.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о большом количестве классификаций факторов конкурентоспособности продукции. Уровень конкурентоспособности предприятия зависит от определенных факторов. Поэтому нужно использовать комплексный подход к классификации факторов. Это важно подчеркнуть:

- направленность их влияния на конкурентоспособность выпускаемой продукции;
 - объем происхождения товара, в зависимости от того, является ли это конкурентным преимуществом перед конкурентами. Это создает элементы привлекательности среди аналогичных продуктов на рынке.
- В целом факторы конкурентоспособности предприятий можно разделить на две группы в зависимости от факторов, на которые мы можем влиять, и от тех факторов, которые не подлежат контролю со стороны предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский Кодекс РФ (глава 4)// "Российская газета", N 238-239, 08.12.1994.
2. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2014. — 272 с.
3. Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. - М.: Форум, 2016. - 256 с.
4. Башкатова Ю.И. Управленческие решения/ учебник для студентов экономических специальностей. - М: Инфра-М, 2014. - 271 с.
5. Бердников В. Основы бизнес – анализа. – М.: КНОРУС, 2014. – 495 с.
6. Васильева Л.С. Финансовый анализ/ Л.С. Васильева. – М.: КноРус, 2017. – 804 с.
7. Веснин, В. Р. Управление персоналом. Теория и практика: учебник / В. Р. Веснин. – М.: Проспект, 2016. – 688 с.
8. Герчикова И.Н. Менеджмент организации. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 162 с.
9. Гутова А.Б. Управление денежными потоками: теоретические аспекты// Финансовый менеджмент. - 2014. -№4. - С.50-87
10. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2016. - 432 с.
11. Дэвенпорт Т. Аналитика как конкурентное преимущество. Новая наука побеждать. – М.: Дашков и К, 2018. – 626 с.
12. Елиферов В. Г. Бизнес - процессы: регламентация и управление/ В.Г. Елиферов. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 386 с.
13. Ермасов С.В., Ермасова Н.Б. Финансовый менеджмент: учебное пособие/ С.В. Еврмасов. - М.: Юрайт, 2018. - 621 с.
14. Забелина, О.В. Финансовый менеджмент: Учеб. пособие / О.В. Забелина, Г.Л. Толкаченко. - М.: Экзамен, 2017. - 224 с.
15. Зудина Л.А. Организация управленческого труда. Учебное пособие/ Л.А. Зудина. – М.: Инфра-М, 2018. – 546 с.
16. Каменски Х. Методы стратегического анализа. Доступ через <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/05/18/1214035316/2008-4-5.pdf>
17. Кибанов, А. Я. Основы управления предприятием: Учебник / А. Я. Кибанов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 447 с.
18. Конрад К. Бизнес – анализ. – М.: Вильямс, 2019. – 576 с.
19. Лапуста М.Г. Финансы предприятий/ М.Г. Лапуста. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 585 с.
20. Ларионова И.К. Стратегическое управление/ И.К. Ларионова. – М.: Дашков и К, 2017. – 274 с.
21. Магданов П.В. Система управления организацией: понятие и определение// ВЕСТНИК ОГУ. – 2016. -

№8(144). – С.56 – 67.

22. Нечаев Е.И. Организация производства и предпринимательской деятельности/ Е.И. Нечаев. - Краснодар: КубГАУ, 2017. - 266 с.
23. Паклин Н., Орешков В. Бизнес-аналитика. От данных к знаниям. – М.: Дело, 2018. – 371 с.
24. Поршнева А.Г., Румянцева З.П. Управление организацией/ А. Г. Поршнева, З. П. Румянцева. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 375 с.
25. Радченко Л.А. Организация производства на предприятиях/ Л.А. Радченко. - Ростов н/Д: Феникс, 2018. - 352 с.
26. Репин В. В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов/ В.В. Репин. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 419 с.
27. Рофе И.А. Экономика труда/ И.А. Рофе. - М.: Кнорус, 2019. – 224 с.
28. Савкина, Р.В. Планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / Р.В. Савкина. - М.: Дашков и К, 2015. - 320 с.
29. Сергеев И.В. Экономика предприятий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://uchebnik.biz>
30. Стрелкова, Л.В. Внутрифирменное планирование: Учебное пособие / Л.В. Стрелкова, Ю.А. Макушева. - М.: ЮНИТИ, 2016. - 367 с.
31. Терехин В.И., Моисеев С.В. Финансовое управление фирмой / В.И Терехин, С.В. Моисеев. - М.: Экономика, 2016. - 350 с.
32. Учитель Ю. Г. SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии организации. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 275 с.
33. Черногорский С.А. Основы финансового анализа/ С.А. Черногорский. - М.: Герда, 2016. - 176 с.
34. Чуев И.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: Дашков и К, 2017. – 367 с.
35. Шипунов В.Г., Кишкель Е.Н. Основы управленческой деятельности/ В.Г. Шипунов. - М.: Инфра-М, 2016. - 504 с.
36. Шуляк П.Н. Финансы предприятия/П.Н. Шуляк. – М.: Дашков и К, 2015. – 502 с.
37. Янковская, В.В. Планирование на предприятии: Учебник / В.В. Янковская. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 425 с.
38. институт менеджмента, инноваций и бизнес – анализа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.refa.de/home>
39. все об организации труда в компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jobgrade.ru/>
40. библиотека по менеджменту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inventech.ru>
41. управление предприятием [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://consulting.1c.ru>
42. институт управления бизнесом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://investobserver.info>
43. экономический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://institutiones.com/>
44. сообщество HR менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hr-portal.ru/>
45. журнал «Финансовый директор» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fd.ru/>
46. финансы и кредит [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fin-izdat.ru>
47. финансовый менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finman.ru>
48. «Бизнес – аналитика» [электронный ресурс].– режим доступа: <http://www.businessanalytica.ru/>,свободный.
49. статьи по бизнес – аналитике [электронный ресурс].– режим доступа: <http://kmssoft.ru/LD/C002/102/4151289274.html>,свободный.
50. «Бизнес - аналитик» [электронный ресурс].– режим доступа: <http://consulting.ru/283mgmt4.>,свободный.

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/93655>