CОДЕРЖАНИЕ

Введение
1 Теоретические аспекты повышения конкурентоспособности предприятия
1.1. Понятие, сущность конкурентоспособности предприятия
1.2 Методы и факторы оценки конкурентоспособности предприятия
1.3 Влияние логистического подхода на повышение конкурентоспособности предприятия
2 Анализ конкурентоспособности ООО «БЛИСС МЕБЕЛЬ»
2.1 Общая характеристика предприятия
2.2 Анализ внешней и внутренней среды предприятия
2.3 Оценка конкурентоспособности предприятия с учётом логистического подхода
3. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «БЛИСС МЕБЕЛЬ»
3.1 Рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия на основе логистического подхода
3.2 Расчёт эффективности предложенных мероприятий

Заключение

Список использованных источников

ВВЕДЕНИЕ

Функционирование любых компаний невозможно без учета деятельности конкурентов, которая определяется составляющими единой системы - экономики. Существование компаний на конкурентных условиях является неизбежным фактором, определяющим право на деятельность ассоциации. В качестве конкурентной борьбы она позволяет выделить из массы организаций неизменных лидеров, способных производить действительно качественные товары и услуги, жизненно необходимые для современной жизни и востребованные населением. Поэтому важно понимать сильные и слабые стороны конкурентов и, исходя из этого, принимать обоснованные решения по повышению конкурентоспособности отдельной организации.

Конкурентоспособность – один из важнейших факторов, обеспечивающих подготовку и безопасность организации в образовавшихся условиях.

С развитием конкуренции во всех областях жизнедеятельности человека возрастает интерес к вопросам управления конкурентоспособностью предприятий. На современном этапе развития экономики обеспечение высокого уровня конкурентоспособности является гарантией стабильного экономического роста и устойчивого положения предприятия на рынке.

Постоянно усиливающаяся конкуренция на внутреннем и внешнем рынках подводит предприятие к необходимости обеспечения высокого уровня своей конкурентоспособности.

Актуальность исследования оценки, поддержания и повышения конкурентоспособности организации заключается в том, что при стремительно растущей конкуренции на рынке компаниям все труднее находить способы, при помощи которых они могли бы формировать отличительные черты своей торговой точки или розничной сети, в глазах потребителей.

Одним из решений этой актуальной проблемы – обязательное задействование всех сфер деятельности организации при формировании пакета логистических услуг.

Объектом исследования является ООО «Блисс Мебель».

Предметом исследования является конкурентоспособность на предприятии ООО «Блисс Мебель».

Целью данной работы является анализ логистического подхода к повышению конкурентоспособности предприятия на рынке.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

* рассмотреть логистический подход к повышению конкурентоспособности предприятия;
* провести анализ деятельности ООО «Блисс Мебель»;
* провести анализ внешней и внутренней среды;
* провести анализ логистического управления на предприятии;
* разработать пути повышения конкурентоспособности ООО «Блисс Мебель» с использованием логистического подхода.

Методы исследования: анализ, синтез, систематизация, классификация, типологизация, обобщение, описание, наблюдение.

Теоретическую базу исследования составили фундаментальные монографические работы, современные научные статьи в ведущих журналах по проблемам логистического подхода к повышению конкурентоспособности предприятия.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

На сегодняшний день конкуренция является движущей силой развития общества, главным инструментом экономии ресурсов, повышения качества товаров и уровня жизни населения. На современном этапе мирового развития конкуренция как движущая сила вынуждает производителей товаров постоянно искать новые пути повышения их качества, снижения цены, снижение затрат. Развитие и формирование теории конкурентоспособности обусловлено тем фактом, что в настоящее время общепринятого определения конкурентоспособности нет, и данное понятие трактуется в зависимости от того, к какому объекту (предмету) оно относится. Поэтому важно на начальном этапе построения механизма конкуренции и обеспечения конкурентоспособности определиться с терминами и понятиями.

Взаимосвязь вышеуказанных уровней конкурентоспособности показана на рисунке 1.



Рисунок 1 – Взаимосвязь уровней конкурентоспособности[[1]](#footnote-1)

«Конкурентоспособность»- это комплексное понятие, которое разными авторами определяется по-разному. Однако общепринятое определение - это способность компании, страны или отдельного человека производить товары и услуги, отвечающие потребностям рынка, и продавать их по ценам, позволяющим эффективно конкурировать с другими на том же рынке.

Другими словами, конкурентоспособность относится к относительной способности эффективно и результативно продавать и производить товары и услуги на рынке.

По мнению Масленникова Н. П., основными целями повышения конкурентоспособности являются: «Увеличение доли рынка: Повышая конкурентоспособность, компания или страна может увеличить свою долю на рынке и получить конкурентное преимущество перед своими соперниками. Увеличение прибыли: Более конкурентоспособная компания или страна может производить и продавать товары и услуги по более низким ценам и с более высокой нормой прибыли. Привлечение инвестиций: Конкурентная среда может привлечь инвестиции от иностранных компаний и инвесторов, что ведет к созданию новых рабочих мест и экономическому росту.

Повышение уровня жизни: Повышая конкурентоспособность, страна может повысить уровень жизни своих граждан за счет создания новых рабочих мест, увеличения заработной платы и снижения стоимости жизни.

Способствовать инновациям: Конкурентная среда побуждает компании постоянно совершенствоваться и внедрять инновации, чтобы опередить своих конкурентов.

Укрепление мировой торговли: Повышая конкурентоспособность, страна может расширить свой экспорт и более эффективно участвовать в мировой экономике. Повышение устойчивости: Конкурентная среда может подтолкнуть 1 компании и страны к внедрению более устойчивых методов и технологий, что приведет к более устойчивому будущему» [10, с.68].

Е.С. Русак, Е.И. Сапелкина пишут: «Конкурентоспособность предприятия – это способность создавать и использовать стратегические факторы успеха, выгодно отличающиеся предприятие от конкурентов и дающие определенные рыночные преимущества выпускаемой продукции» [3, с. 117-118].

Н.Л. Зайцев: «Конкурентоспособность предприятия – способность предприятия сохранять устойчивое положение на рынке товаров и услуг и т.д» [4, с. 468].

О. Колдыбаев, А. Тимербаев: «Конкурентоспособность предприятия- это экономические, технические, организационные возможности предприятия и его преимущество перед конкурентами. Возможности предприятия выдержать конкуренцию: например, снижать издержки производства, повышать качество продукции, устойчиво занимать определенную долю ренты и получать высокие доходы» [5, с. 44-48].

И.В. Сергеев, И.И Веретенникова: «Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать имеющиеся ресурсы» [6, с 172-176].

Ноздрева Р. Б., Гречков В. Ю. считают, что существует несколько способов повышения конкурентоспособности, в том числе:

 − повышение производительности: компании могут повысить конкурентоспособность путем оптимизации процессов, внедрения новых технологий и повышения квалификации своих сотрудников.

 − снижение затрат: компании могут снизить затраты путем внедрения мер по экономии средств, таких как программы энергоэффективности и сокращение отходов.

− инновации: компании могут повысить конкурентоспособность, разрабатывая новые продукты и услуги и внедряя новые технологии.

− создание сильного бренда: компании могут создать сильный бренд, предоставляя высококачественные продукты и услуги и создавая положительную репутацию с помощью маркетинга и обслуживания клиентов.

− развитие квалифицированной рабочей силы: компании могут повысить конкурентоспособность, инвестируя в обучение и развитие своих сотрудников, привлекая и удерживая высококвалифицированных работников.

− глобальное расширение: компании могут расширить свой охват, выходя на новые рынки и увеличивая свое глобальное присутствие.

− укрепление партнерских отношений и сотрудничества: компании могут повысить конкурентоспособность путем создания партнерств и сотрудничества с другими компаниями, поставщиками и клиентами.

− улучшение инфраструктуры: страны могут повысить конкурентоспособность, инвестируя в транспортную, коммуникационную и энергетическую инфраструктуру, что облегчает работу предприятий и конкуренцию на мировом рынке.

По мнению Тренев Н. Н. [21, с.89], существует несколько способов оценки конкурентоспособности компании, в том числе: одним из способов оценки конкурентоспособности является оценка финансовых показателей компании, таких как прибыльность, рост продаж и доля рынка. Анализ положения компании на рынке, включая ее конкурентов, рыночные тенденции и предпочтения клиентов, может дать ценную информацию о ее конкурентоспособности. Сбор и анализ отзывов клиентов может дать важную информацию о сильных и слабых сторонах компании и помочь определить области для улучшения. Вовлеченность и удовлетворенность сотрудников могут быть показателем конкурентоспособности компании, поскольку мотивированные и удовлетворенные сотрудники могут привести к повышению производительности и качества. Способность компании внедрять и интегрировать новые технологии также может повлиять на ее конкурентоспособность, поскольку технологии могут помочь улучшить процессы, снизить затраты и повысить эффективность.

Инновационный потенциал компании, включая ее способность разрабатывать новые продукты и услуги, также может повлиять на ее конкурентоспособность. Сила имиджа и репутации бренда компании также может повлиять на ее конкурентоспособность, поскольку сильный бренд может привлечь клиентов, сотрудников и инвесторов.

В таблице 1 представлены понятия «конкурентоспособности» под призмой взглядов различных авторов.

 Таблица 1 – Определение понятия «конкурентоспособность»[[2]](#footnote-2)

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Понятие |
| А. Смит [21] | Конкуренция – это процесс реакции на новую силу и способ достижения новогоравновесия, сущностью которого является борьба конкурентов за относительные преимущества. |
| М. Портер [7] | Конкурентоспособностью – это свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичнымитоварами, услугами и конкурирующими субъектами рыночных отношений. |
| Жан-Жак Ламбен[12] | Конкурентоспособностью – это способность удовлетворять нужды потребителейлучше, чем это делают конкуренты. |
| М. Макдональд, Я. Донбар[29, с.89] | Под «конкурентоспособностью» понимается мера реальной силы организации в каждом сегмента, объективная оценка ее способности удовлетворитьпотребности клиента в сравнении с конкурентами. |
| А. Маршалл [5, с.43] | Конкуренция – это способ организации, ведущий к оптимальному разделениютруда и обеспечивающий эффективность экономики. |
| Н.З. Сафиуллин [26] | Под «конкурентоспособностью» понимается текущее положение организации на рынке ( в первую очередь, занимаемая доля рынка- объем продаж в сопоставлении с общими по рынку и объемами продаж конкурентов) итенденции его изменения. |
| Е.Н. Ялунина[33] | Конкурентоспособностью - это способность организации сформировать и использовать в долгосрочной перспективе совокупный потенциал, обеспечивающий устойчивое рыночное положение, экономические преимущества по сравнению с другими хозяйствующими субъектами рынка иреализацию приоритетных целей. |
| Ш.Ш. Магометов[10] | Конкурентоспособность означает быть способным к конкуренции. |
| И.Л. Дулисова [21, с.56] | Конкурентоспособностью – это свойство объекта, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности в сравнении с лучшими аналогичнымиобъектами, представленным на данном рынке. |
| Г.Л. Азоев, П.С.Завьялов [29, с.80] | Под «конкурентоспособностью» понимается способность компании конкурировать с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, созданияудобства для покупателей. |

Способность компании конкурировать на глобальном уровне, включая ее присутствие на международных рынках, также может повлиять на ее конкурентоспособность.

Модель Портера фокусируется на отраслевых факторах, анализируя, как конкурентоспособность развивается и стратегически достигается

Основные предпосылки для повышения конкурентоспособности предприятия

представлены на рисунке 2.

Рисунок 2 – Предпосылки повышения конкурентоспособности предприятия [5]

К понятию конкурентоспособности предприятия в экономической литературе сформировались определенные подходы.

 Таким образом, сформировалось несколько подходов к определению конкурентоспособности предприятия.

Сторонники первого подхода (Баринов А. В., Селезнев А. и др.) представляют конкурентоспособность предприятия через его внешнюю и внутреннюю деятельность, факторы, определяющее внешнее положение предприятия на рынке и показатели его внутренней динамики.

Второй подход основывается на товарной составляющей конкурентоспособности предприятия. Его сторонники (Миронов М. Г., Фатхутдинов М. Г. и др.) рассматривают конкурентоспособность предприятия, прежде всего, как его способность производить продукцию (услуги), которые наиболее полно удовлетворяют потребности, являются наиболее прибыльными и качественными, чем у конкурентов.

Представители третьего подхода (Донцова Л. В., Сергеев И. В. и др.) учитывают в определении конкурентоспособности все ее составляющие и представляют конкурентоспособность предприятия как его способность производить наиболее качественную и прибыльную продукцию при наиболее эффективном использовании собственного экономического потенциала.

Как показывает анализ определений конкурентоспособности предприятия, ни одно из них не может в полной мере удовлетворить всех участников рыночных отношений. Определение конкурентоспособности подразумевает под собой некую сравнительную характеристику предприятий между собой на основе определенной системы показателей и при использовании определенных методов. Чаще всего существующие определения конкурентоспособности подразумевают под собой ее характеристику на текущий момент, не учитывая возможный потенциал роста и не делая ориентацию на будущее, что является важным аспектом для разработки управленческих решений.

Их можно разделить по степени реализации на следующие виды:

– потенциальная конкурентоспособность;

– реальная конкурентоспособность;

– внутренняя конкурентоспособность;

– внешняя конкурентоспособность.

1. Долгосрочная конкурентоспособность предприятия – это конкурентоспособность ресурсов предприятия. К ним относятся такие ресурсы как: финансовые, природные, технологические, материальные и т.д. Наличие ресурсов позволяет предприятию долгое время обеспечивать конкурентоспособность предложения.

2. Конкурентоспособность ресурсов предприятия – поддержка актуальной ресурсной базы необходима в условиях конкуренции.

По нашему мнению, наиболее существенными понятиями (за последнее десятилетие) конкурентоспособности предприятий является определение С. Шевелевой как способность предприятия поддерживать устойчивые позиции на рынке, работать прибыльно, быть привлекательным для инвесторов, заслужить хороший имидж (образ) среди потребителей и различных субъектов хозяйствования[18, c.102].

Достаточно полно и системно раскрывают понятие конкурентоспособности предприятий в своем определении М. Малик и А. Нужна. По их мнению – это способность субъектов экономической деятельности приспосабливаться к новым условиям хозяйствования, использовать свои конкурентные преимущества и побеждать в конкурентной борьбе на рынках продукции и услуг, максимально эффективно использовать земельные ресурсы, как можно полнее удовлетворять потребности покупателя путем анализа структуры рынка и гибко реагировать на изменение его конъюнктуры

Таким оброазом, конкурентоспособность предприятий – это не только возможность эффективного использования стратегического потенциала, а также способность предприятия быстро реагировать на изменения потребностей потребителей, способность к адекватным действиям на нововведения конкурентов, чего можно достичь только путем создания механизма стратегического управления конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность организации состоит из следующих факторов:

* Ресурсный – затраты ресурсов на единицу готовой продукции. В этом случае предприятие может корректировать общую производительность и эффективность труда и, как следствие, самого ресурсного фактора роста конкурентоспособности.
* Ценовой – общая динамика цен на затрачиваемые ресурсы и готовую продукцию. Данный фактор в меньшей степени регулируется самим производством, так как общий уровень цен устанавливается экономической политикой государства.
* «Фактор среды»– уровень воздействия обстановки сложившийся в экономике и политике данного государства.

Факторы состояния рынка:

– привлекательность рынка;

– положение предприятия на рынке;

– конкуренция на рынке.

Для каждого предприятия будут свои факторы конкурентоспособности. Это зависит от масштабов предприятия, от продукции, которую они производят. Поэтому, чтобы определить наиболее важные факторы конкурентоспособности необходимо провести тщательный анализ как внешней среды, так и его деятельности в целом.

При формировании конкурентных преимуществ предприятие может придерживаться одного из следующих направлений [10]:

- концентрироваться на конкурентах, проводя сравнении своей деятельности с его ближайшими конкурентами;

- ориентироваться на своих клиентов и на удовлетворение их потребностей, то есть полагаться на мнения клиентов о том, как фирма выглядит в сравнении с конкурентами;

- ориентироваться на рыночную перспективу, уделяя внимание как потребителям, так и конкурентам.

К конкурентным преимуществам предприятия предъявляются следующие требования (рисунок 3).

Рисунок 3 – Требования к конкурентным преимуществам предприятия [7]

Конкурентные преимущества могут относиться к различным сферам деятельности предприятия, к товару (услуге), которые предоставляет конкретное предприятие, а также в целом к предприятию, отрасли, национальной экономике и обществу в целом. Они могут быть как краткосрочными, так и долгосрочными по сроку действия, а также уникальными или имитируемыми [12, с. 206].

Положение фирмы на рынке определяется количеством и качеством имеющихся в ее распоряжении конкурентных преимуществ, чем их больше, чем длиннее их жизненный цикл, тем прочнее будут стратегические позиции данного предприятия и выше конкурентоспособность.

Конкурентные преимущества предприятия в зависимости от различных факторов могут быть внешними и внутренними (рисунок 4).

1. Составлено автором по [12] [↑](#footnote-ref-1)
2. Составлено автором по [6] [↑](#footnote-ref-2)