

# Повышение конкурентоспособности предприятия



# Разработал студент группы ТД-112 Аксёненко М.И.



# Содержание:

- Введение
- Понятие конкуренции
- Методы конкуренции
- Конкурентные стратегии в маркетинге
- Заключение
- Список литературы



# Введение

Значение стратегического поведения, позволяющего фирме выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе, резко возросло в последние десятилетия. Все компании в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и выработать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении. Сейчас же, хотя и не снимается задача рационального использования потенциала в текущей деятельности, исключительно важным становится осуществление такого управления, которое обеспечивает конкурентные преимущества в быстро меняющейся окружающей среде.



# Понятие конкуренции

Конкуренция – (от лат. Concurrere – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей.



# Методы конкуренции

В экономической литературе принято разделять конкуренцию по ее методам на:

- **Ценовую (конкуренцию на основе цены);**

*Ценовая конкуренция* восходит к временам свободного рыночного соперничества, когда даже однородные товары предлагались на рынке по самым разнообразным ценам.

- **Неценовую (конкуренцию на основе качества потребительской стоимости);**

*Неценовая конкуренция* выдвигает на первый план более высокую, чем у конкурентов, потребительскую стоимость товара (фирмы выпускают товар более высокого качества, надежный, обеспечивают меньшую цену потребления, более современный дизайн).



# Конкурентные стратегии в маркетинге

После выявления и оценки своих главных конкурентов компания должна разработать маркетинговые стратегии конкуренции, которые позволят наилучшим образом позиционировать ее предложение по отношению к предложениям конкурентов.

Некой универсальной стратегии не существует. Каждая компания должна определить, какая из стратегий является для нее наилучшей, учитывая свою позицию в отрасли, а также свои цели, возможности и ресурсы. Даже в пределах одной компании для различных видов деятельности или товаров могут потребоваться различные стратегии.



# Заключение

*Конкуренция* – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей.

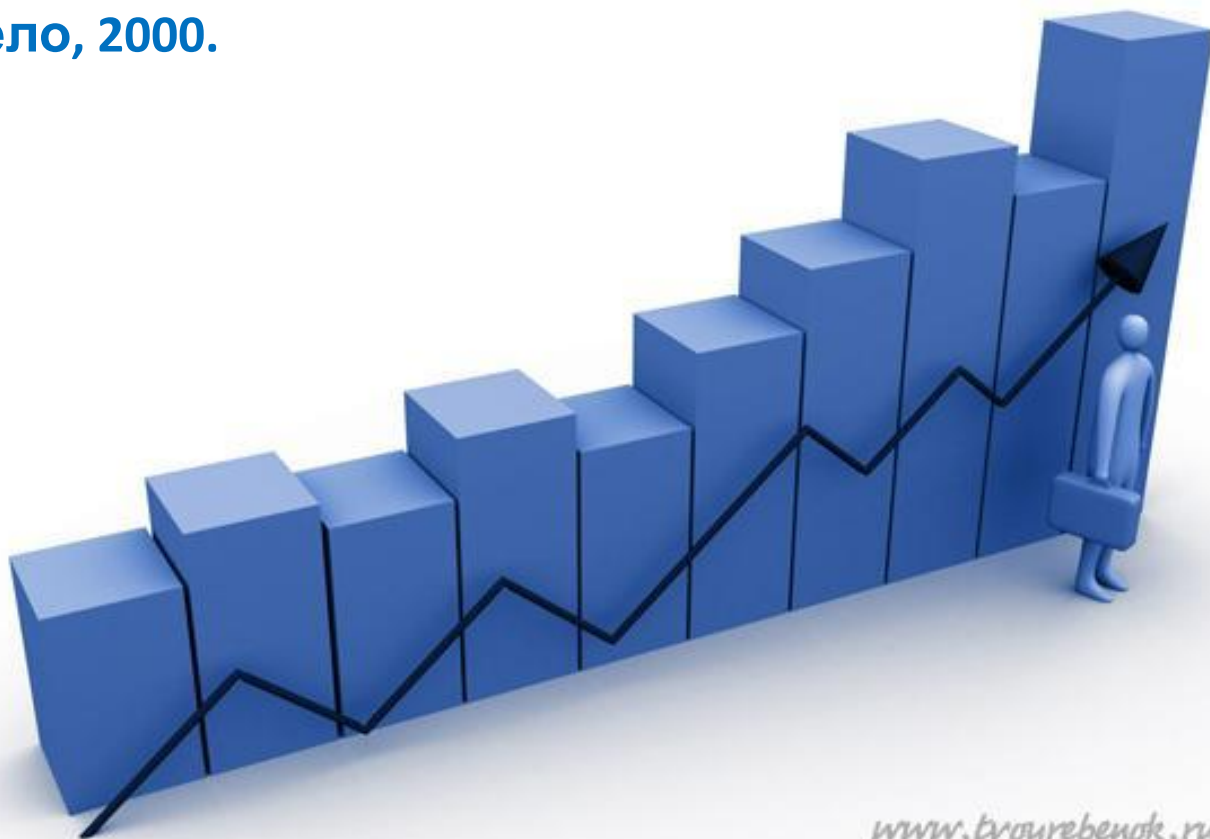
Таким образом, конкуренция в общем смысле может быть определена, как соперничество между отдельными лицами и хозяйствующими единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели.





# Список литературы

- Андреев В.К. и др. Правовое регулирование предпринимательской деятельности. М.: Бухучет, 2002.
- Веснин В.Р. Менеджмент для всех. М.: Юрист, 2000.
- Мескон М.Х., Альберт М., Хедуори Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 2000.



# Спасибо за внимание!!!











