Др\_Анализ конкурентоспособности продукции разработка рыночной стратегии предприятия

Стр\_72

**Содержание**

[Введение](#_Toc39770505)

[Глава 1. Теоретические аспекты изучения конкурентоспособности и рыночной стратегии](#_Toc39770506)

[1.1 Определение конкурентоспособности, ключевые факторы и способы оценки конкурентоспособных преимуществ продукции предприятия](#_Toc39770507)

[1.2 Определение понятия рыночной стратегии предприятия, виды и способы внедрения](#_Toc39770508)

[1.3 Основные классификации маркетинговых стратегий предприятия](#_Toc39770513)

[2 Анализ конкурентоспособности продукции ТОО](#_Toc39770516)

[2.1 Описание деятельности предприятия ТОО](#_Toc39770517)

[2.2 Сравнительный конкурентный анализ услуг предприятия на местном рынке](#_Toc39770518)

[2.3 Определение этапов жизненного цикла для каждого вида услуг центра подготовки детей](#_Toc39770519)

[3 Разработка рыночной стратегии предприятия](#_Toc39770520)

[3.1 Определение цели и выбор рыночной стратегии предприятия](#_Toc39770521)

[3.2 Разработка рыночной стратегии на предприятии](#_Toc39770522)

[3.3 План внедрения рыночной стратегии на предприятии](#_Toc39770524)

[Заключение](#_Toc39770525)

[Список использованной литературы](#_Toc39770526)

# **Заключение**

Проведенные исследования теоретических и практических аспектов конкурентоспособности и рыночной стратегии предприятий позволяют сделать следующие основные выводы и предложения:

- конкурентоспособность компании – это его способность к конкурентной борьбе, т.е. борьбе за рынок, способность выстраивать конкурентные преимущества, а также увеличивать, уменьшать либо сохранять занимаемую долю рынка в зависимости от стратегии компании;

- для оценки конкурентоспособности предприятий образовательной отрасли наиболее приемлемыми являются комплексные методы, основанные на классификации категорий, которые анализируют значения коэффициентов, при раскрытии операционной, финансовой, инновационной, трудовой, маркетинговой и других сторон деятельности предприятия;

- достижение предприятиями устойчивых позиций на рынке невозможно без системы управления, направленной на применение рыночной стратегии адекватной современным требованиям. Процесс формирования рыночной стратегии происходит с помощью последовательно осуществленных трех основных этапов: исследование рынка, разработки стратегии и реализации стратегии;

# **Список использованной литературы**

1. Захаров А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы, оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. – 2014. - № 1 – 2.
2. Калашникова Л.М. Конкурентоспособность предприятий и их продукции // Машиностроитель. – 2013. – № 11.
3. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность. – М.: Альфа-пресс, 2004.
4. Дементьева А.В. Конкурентоспособность международных компаний // Маркетинг. – 2012. – № 3.
5. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб.пособие. – М.: Инфра-М, 2014.