



КУРСОВА РАБОТА

ПРАКТИКУМ МВАМ125

**КОНЦЕПТУАЛНИ СХЕМИ
ЗА СТРАТЕГИЧЕСКО МИСЛЕНЕ В БИЗНЕСА И МЕТОДИ
ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА**

Изготвил:

Проверил:

София, 2017

Съдържание

Въведение	2 стр.
Анализ на организацията	3 стр.
Изследване на конкурентоспособността на фирмата	4 стр.
Заклучение	9 стр.
Използвана литература	10 стр.

Въведение

Конкурентоспособността е многоизмерна концепция. Тя може да се разглежда от три различни нива: страна, индустрия, и фирма. Конкурентоспособността произтича от латинската дума "конкурент", което означава участие в бизнес съперничество за пазари. Обичайно се описва икономическата мощ на едно предприятие спрямо неговите конкуренти в световната пазарна икономика, при която стоките, услугите, хората, уменията и идеите се движат свободно¹. С прости думи, това е способността да се конкурират.

В литературата думата "конкурентоспособност" има различно значение, когато се прилага за отделна фирма или отделен сектор или икономическа дейност в дадена страна или регион. Парадигмата за конкуренцията преобладава в теорията на стратегическото управление, научните изследвания и практика.

Систематичното търсене в академичната литература показва, че конкурентоспособността е основна тема², която все още не е добре дефинирана. Конкурентоспособността остава важна мярка за "сравнителен анализ на икономическите резултати"³. Конкурентоспособността е очертана от много изследователи като многоизмерна и относителна концепция. Подкрепата на това е, че различните характеристики на конкурентоспособността се променят във времето и контекста⁴. Cook и Bredahl (1991) посочват, че конкурентоспособността може да се разглежда от гледна точка на географския район (пространство), продукта (формата) или времето⁵. Динамичното развитие на конкурентоспособността изисква по-чести и специфични анализи с актуални фактори.

Конкурентоспособността изглежда като всяко друго човешко качество, към което се стремят всички, но това, което е трудно да се дефинира и все още по-трудно да се

¹ Malakauskaite, A., & Navickas, V. (2015). Relation between the level of clusterization and tourism sector competitiveness. *Engineering Economics*, 66(1).

² Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction* (1st Free Press ed). New York: Free Press.

³ Dunning, J.H. (2000). 'Regions, globalization, and the knowledge economy: the issues stated', In Dunning, J.H. (ed.), *Regions, Globalization, and the Knowledge-Based Economy*. Oxford: Oxford University Press

⁴ Ambastha, A., K. Momaya (2004): *Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks and Models*, *Singapore Management Review*, Vol.26, No. 1; First half 2004, pp. 45-61

⁵ Cook, M. L., & Bredahl, M. E. (1991). *Agribusiness Competitiveness in the 1990s: Discussion*. *American Journal of Agricultural Economics*, (5), 1472.

постигне е това, което съставлява самото понятие⁶. Объркването в терминологията и проблемите с дефинирането на конкурентоспособността не са причина за премахването на или пренебрегването на практическите анализи и прогнози за конкурентоспособността на различни икономически субекти (предприятия)⁷. Конкурентоспособността се влияе от огромно количество фактори и детерминанти в зависимост от мащаба, фокуса и целите на изследването.

Целта на курсовата работа е да се анализират характеристиките, които водят до конкурентно предимство на компания Виденов.

1. Анализ на организацията

Мебели Виденов е организация, която се е развила от едно малко с предприятие, занимаващо се с производство на мебели. Компанията има уникална стратегия на разходно лидерство. Продуктите, които се предлагат са спални, дивани, трапезни маси и холни маси. Тя има третия най-голям пазарен дял в общия пазарен сегмент. Компанията е добре известна със своите по-ниски цени и предлага по-ниска цена от конкурентите.

В света на продажбите на мебели има много компании, които се опитват да бъдат лидери на пазара с увеличаване на печалбите и разширяване на пазарния си дял. Мебели Виденов има други конкуренти като Аико и Икеа. Идентичните стратегии като разходно лидерство, диференциация могат да бъдат последвани от тези компании, тъй като повечето от мебелните компании се занимават с обикновени продукти. Влизането на нови конкуренти на пазара увеличава конкуренцията. Наличието на по-привлекателни и по-евтини версии на продукти и услуги винаги ще накара Мебели Виденов да подобри технологията, като би могла да увеличи разходите за научни изследвания. Свиването на икономиката може да доведе до намаляване на търсенето на мебели, което би могло да повлияе на общото търсене и пазарния дял.

Праговите ресурси на Мебели Виденов са способността ѝ да предоставя широк спектър от възможности за избор и по-ниска цена от конкурентите, подкрепени от качеството на продукта. Практическите компетенции на компанията имат за цел да

⁶ Kitzmantel, E. A (1995) Multi-Faceted Concept. 35 Years of Free Trade in Europe. Messages for the Future. Proceedings of EFTA's 35th Anniversary Workshop, Emil EMS Geneva, pp. 106-112

⁷ Reiljan, J., Hinrikus, M., Ivanov, A. (2000), Key issues in defining and analysing the competitiveness of a country. Working Paper Series, University of Tartu, Faculty of Business and Administration, Number 1: 59 p