

Зарипова З.И.,

студентка

1 курс, факультет «Институт менеджмента»

Оренбургский государственный университет

Россия, г. Оренбург

Куценко Е.И.,

кандидат экономических наук,

доцент кафедры менеджмента

Оренбургский государственный университет

Россия, г. Оренбург

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Аннотация: В статье рассмотрена сущность конкурентоспособности предприятия, ее факторы; представлены действия для повышения конкурентоспособности в условиях пандемии коронавируса.

Ключевые слова: конкурентоспособность, организация, рынок, конкуренты, товар, бизнес.

Annotation: the article considers the essence of enterprise competitiveness, its factors; presents actions to improve competitiveness in the context of the coronavirus pandemic.

Keywords: competitiveness, organization, market, competitors, product, business.

Пандемия 2020 года стала глобальным экономическим, социальным и экологическим вызовом для всех стран и бизнеса. На несколько месяцев привычный уклад жизни перестал существовать.

Способность быстро адаптироваться к новым условиям помогла многим организациям пережить карантин и выстроить бизнес-процессы по-новому.

Российские промышленные организации ввели предупредительные меры, практически не останавливая рабочие процессы, при этом минимизировав визиты на производство, командировки и совещания в офисе [8].

Более эффективными стали организации, которые смогли быстро внедрить IT-инструменты для удаленной работы своей команды. До пандемии работа на «удаленке» была прерогативой в сфере IT, SMM, дизайна и ряда иных профессий. Но в новых условиях только принятие гибких и нестандартных решений позволило остаться «на плаву» [1].

В экономической литературе термин «конкурентоспособность» рассматривается таким образом, чтобы фирма, продукция, товар/услуга могли соответствовать современным установкам, а ее повышение является первостепенной задачей для организаций [7].

Важность вопроса повышения конкурентоспособности для организации связана с тем, что рост агрессивности конкурентной среды, развитие информационных технологий происходят быстрыми темпами, поэтому в условиях усиления цифровизации производитель может столкнуться с рядом проблем: отставание от конкурентов в техническом развитии, ужесточение требований инвесторов, необходимость быстро принимать решения и т. д. [2]

В таблице 1 представлены три вида факторов конкурентоспособности: технические, коммерческие и правовые.

Таблица 1.

Факторы конкурентоспособности

Технические факторы	Коммерческие факторы	Правовые факторы
Качество продукции	Доля рынка	Техническая безопасность
Цена реализации	Реклама и имидж	Экологическая безопасность
Издержки производства	Конъюнктура рынка	Этическая безопасность
	Сервис	

Таким образом, конкурентоспособность — совокупность факторов, обеспечивающих достойный уровень организации, способность привлечь внимание покупателей и вытеснить других игроков рынка за счет собственных высоких показателей [2].

Сущность конкурентоспособности заключается в оценке своих конкурентов, выявлении не только своих, но и сильных/слабых сторон других организаций [3]. Данное действие является не только полезным, но и необходимым этапом.

Недостаточное внимание может обернуться для организации потерей клиентов, позиции доли на рынке, а в наихудшем случае — закрытием. Причем данный этап является систематическим, требует постоянного внимания и включает:

- сферу возникновения преимущества;
- содержание фактора преимущества;
- время реализации преимущества;
- место реализации преимущества;
- оформление получаемого конечного преимущества [5].

Неизвестность фирмы/продукта/услуги может привести к низким продажам, даже если этот продукт очень полезен для потребителей.

Ежегодно около 90 % открывшихся в этот же год организаций закрываются не только из-за отталкивающего содержания продукта, но и из-за непривлекательной примаркетинговой стратегии [7].

После рассмотрения преимуществ стоит переходить непосредственно к составлению мероприятий по улучшению и поддержанию уровня конкурентоспособности.

Технические факторы лежат в основе остальных, хоть и являются взаимосвязанными [4].

Для улучшения технических характеристик достаточно помнить о трех «китах», на которых строится эта система: корректирующие, предупредительные и профилактические мероприятия (табл. 2).

Таблица 2.

Мероприятия по улучшению технических характеристик

Корректирующие мероприятия	Предупредительные мероприятия	Профилактические мероприятия
Анализ жалоб и несоответствий	Определение потенциальных проблем и их решение прежде появления плохого качества	Установление программ контроля статистического процесса и планов принятия выборки
Установление причин	Создание системы менеджмента качества и библиотеки стандартов	Выделение необходимого времени для изучения результатов
Оценка необходимости действий во избежание несоответствия	Улучшение разработки продукта, услуги процессов для решения проблемы качества	Поддержание процесса изучения и тестирования информации
Определение необходимых действий		Исследование проблем качества
Осуществление этих действий		Аудит качества и опрос потребителей
Запись результатов		
Анализ коррекций		

Неизвестность фирмы/продукта/услуги может привести к низким продажам, даже если этот продукт очень полезен для потребителей.

Ежегодно около 90 % открывшихся в этот же год организаций закрываются не только из-за отталкивающего содержания продукта, но и из-за непривлекательной примаркетинговой стратегии [7].

Имидж компании состоит из нескольких факторов: известность, репутация, готовность к изменениям, престижность, реклама, связи и инновационность.

Для поддержания и успешной реализации всех этих факторов необходимо постоянно придерживаться трех шагов: анализ проблемы, рассмотрение концепции и реализация [4].

При упущении одного из факторов конкурентоспособность организации может снизиться и, вероятнее всего, потребитель выберет другой товар или услугу (табл. 3).

Таблица 3.**Мероприятия по улучшению имиджа организации**

Внешний имидж	Внутренний имидж
Участие в благотворительных мероприятиях	Выездные курсы по тимбилдингу
Поддержание коммуникации клиентов с первыми лицами компании (блог, социальные сети и т. д.)	Организация корпоративов для сотрудников
Проведение мастер-классов	Мероприятия с участием клиентов
Поддержание после клиентского обслуживания (опрос клиента, предоставление бонусов и т. д.)	Благоприятная рабочая среда
Мониторинг социальных сетей	Бонусы для сотрудников (система мотивации, премии и т. д.)
Работа с частыми покупателями («скидка на	

После сформированной идеальной составляющей внешней и внутренней среды продукт может составить достойную конкуренцию в своей сфере, но не стоит забывать о маленькой, но очень важной детали — правовые факторы конкурентоспособности [5]. Бизнес держится не только на деньгах, но и на обязанностях и правах (табл. 4).

Таблица 4.**Мероприятия по улучшению правовых факторов**

Экологические характеристики	Технологические характеристики
Учет географических особенностей при проектировании и строительстве предприятий	Внедрение новой техники и технологий
Внедрение эффективных экологических технологий предприятия	Совершенствование нормативной базы
Ликвидация экологически вредных технологических процессов	Внедрение и использование прогрессивных материалов

При их несоблюдении можно испортить не только репутацию. Все правовые факторы можно разделить на три большие группы: действуют на всех, на некоторых и на политические организации [6].

Таким образом, организации, которые продолжают свою деятельность сейчас, формируют экономику будущего. Адаптируясь к ситуации, разрабатывая новые продукты, тестируя технологии, они задают характер и темп изменений, которые станут привычными для всех в будущем. Очень сложно сказать, каким точно будет мир после эпидемии, но во многом его

определяют новые продукты, технологии и методы коммуникации, которые формируются уже сейчас.

Использованные источники:

1. Кереева, А.Р. Методы повышения эффективности использования ресурсов предприятия для повышения конкурентоспособности продукции / А.Р. Кереева // В сборнике: Управление качеством в образовании и промышленности. Сборник статей Всероссийской научно-технической конференции. Редколлегия: Белая М.Н. (отв. ред.). - 2020. - С. 170-175.

2. Кушу, О.О. Репутация как фактор повышения конкурентоспособности организации / О.О. Кушу // В сборнике: История, политология, социология, философия: теоретические и практические аспекты. Сборник статей по материалам XXVIII международной научно-практической конференции. 2020. С. 20-24.

3. Попов, М.Н. Факторы конкурентоспособности предприятия / М.Н. Попов // Научный электронный журнал Меридиан. - 2020. - № 4 (38). - С. 69-71.

4. Разуваева, Т.А. Повышение конкурентоспособности предприятия в условиях современной России / Т.а. Разуваева // Вестник науки и образования. - 2020. - № 2-2 (80). - С. 32-36.

5. Рахимов, Т.Т. Конкурентоспособность предприятия и пути ее повышения / Т.Т. Рахимов // Интернаука. - 2020. - № 3-2 (132). - С. 22-24.

6. Рахимов, Т.Т. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / Т.Т. Рахимов// Интернаука. - 2020. - № 3-2 (132). - С. 25-27.

7. Смирнова, А.С. Инновации как основной инструмент повышения конкурентоспособности российских предпринимательских структур / А.С. Смирнова // Научно-практические исследования. - 2020. - № 1-3 (24). - С. 237-243.