

Журавель Мария Александровна
Студент магистратуры Самарский университет
Россия, Самара

АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

***Аннотация:** в статье проводится анализ теоретических основ повышения конкурентоспособности компании.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, анализ, компания, организация.*

***Abstract:** the article analyzes the theoretical foundations of increasing the company's competitiveness.*

***Key words:** competitiveness, analysis, company, organization.*

Одними из основных понятий, современных теорий и практик стратегического управления, являются понятия конкуренции и конкурентоспособности.

Под конкуренцией понимается процесс, заключающийся в борьбе организаций друг с другом за потребителей своей продукции. Данный процесс можно разделить на два вида. Первый вид – совершенная конкуренция, когда на рынке существует большое количество мелких конкурентов приблизительно на одном уровне информированности, что обусловлено низкими барьерами входа на рынок. Она основывается на уровне качества продукции и эффективности организации. Второй вид – олигополистическая конкуренция, осуществление которой происходит между несколькими крупными компаниями. В данном случае в качестве основных инструментов конкуренции может быть применен сговор, построение барьеров для входа на рынок, ограничение доступа к производству и информации [1].

Стоит отметить, что в настоящее время преобладает олигополистический тип конкуренции. Данный вид конкуренции чаще всего встречается как в отечественной, так и в зарубежной литературе и практике.

Под конкурентоспособностью предприятия понимается его способность вести конкуренцию, а за конкурентные преимущества определяются преимущества, за счет которых у организации появляется возможность вести конкурентную борьбу. Очевидно, что конкурентные преимущества можно назвать факторами конкурентоспособности, проявляющиеся у субъектов, вступающих в конкурентную борьбу.

Понятие конкурентоспособности вышло на один уровень с понятием эффективности организации, напрямую связанным с достижением конкурентных преимуществ в процессе развития мировой экономики, повышения уровня конкуренции между организациями и затоваривания рынка.

В качестве основоположников методологии конкурентоспособности как категории можно выделить следующих авторов: А. Смит, К. Маркс, Ф. Энгельс, Дж. Кейнс и другие. Поведенческий подход стал первым подходом к определению конкуренции.

А. Смит (1723–1790) – шотландский экономист, который один из первых начал исследовать вопрос конкуренции в классической экономической теории. Автором рассматривается конкуренция в направлении соответствия цены и качества, т.е. в ее основных и простых формах. В контексте работ данного исследователя под конкурентоспособностью понимается, прежде всего, способность производить товар с наименьшими издержками, обеспечивая низкую стоимость готового продукта [2].

Расширение представления и понимания понятия конкурентоспособности описывается в работах Т. Питерса и Р. Уотермена. Они занимались изучением опыта работы большого количества образцовых предприятий и излагали в своих трудах [3]. Однако, положения в мире меняются

достаточно быстро, что влечет за собой преобразование данного понятия с развитием видов, форм современного бизнеса с такой же скоростью. Не менее значимые работы, по данной тематике представлены такими авторами, как Дж. Грейсон и К. О'Делл («Американский менеджмент на пороге XX века») [4]. На сегодняшний день достаточно много работ зарубежных авторов посвящены данной тематике, однако за их основу, так или иначе, берется методология, сформировавшаяся в трудах вышеупомянутых авторов.

Несмотря на то, что конкурентоспособность уже давно является ключевым показателем для определения успешности организации на рынке, в современной экономической науке все еще не сформировано единое, полноценное содержание категории «конкурентоспособность» и подхода к методам ее формирования и оценки.

Многие современные авторы посвятили свои труды исследованиям сущности категории «конкурентоспособность» среди них можно выделить таких, как Г.Н. Бобровников, М.Г. Долинская, Н.А. Соловьев, В.Я. Маштабей, Л.А. Желудкова, Р. Уотерман, В.М. Мишин, А.В. Кочетков.

В своих трудах конкурентоспособность в системе маркетинга в качестве предмета исследования рассматривали, следующие так называемы зарубежные «классики» данного направления: П. Дракер, Ф. Котлер, Дж. Эванс, и Б. Берман. [5].

На основании представленных точек зрения можно заключить, что конкурентоспособность организации характеризуется как набор свойств, описывающих возможность организации обеспечить конкурентные преимущества и прибыльность независимо от времени и обстановки, складывающейся во экономической обстановке, а также способность быстро адаптироваться к постоянно меняющимся условиям внутренней и внешней среды.

Под фактором конкурентоспособности понимаются причины, необходимые и достаточные, для изменения одного или нескольких

критериев, способных оказать достаточное влияние на конкурентоспособность организации.

Рассмотрим факторы, оказывающие влияние на уровень конкурентоспособности организации:

– динамичное изменение объемов долгосрочного спроса. Показатели увеличения и уменьшения долгосрочного спроса оказывают одно из сильнейших влияний на появление и исчезновение предприятий с рынка труда, так как на его основе принимаются решения по инвестированию организаций;

– динамичность структуры спроса;

– внедрение технологических инноваций. Постоянное развитие технологических процессов способствует совершенствованию эффекта жизненного цикла продукции, что влечет за собой изменение количественного и качественного состава организаций, а также число и размеры предприятий;

– использование инновации маркетинга. Использование новых способов, средств, путей предложения продукции позволяет вызвать интерес и повысить уровень спроса у покупателей. Таким образом, организации меняют конкурентоспособное положение соперников и условия конкуренции на рынке;

– диффузия достижений. Барьеры для вхождения в отрасль обратнопропорциональны уровню знаний о новых технологиях соперников, поставщиков, дистрибьюторов, потребителей;

– динамика эффективности. Реализация новых эффективных масштабов производственных технологий, снижающих величину издержек на единицу продукции, может позволить крупным предприятиям принудить конкурентные организации к стратегии «фиксированного роста»;

– государственное регулирование рынка. Влияние на рынок и конкурентные условия оказывают действия со стороны государства,

реализуемые через институты и регулирование экономических отношений и изменения государственной политики.

С целью проведения оценки конкурентоспособности организации Е.П. Голубков выделяет 16 факторов результативной деятельности, детализированные и дополненные индикаторы конкурентоспособности выпускаемой продукции, отражающиеся на эффективности маркетинговой деятельности.

Факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность организации, можно разделить на три группы:

- цели, поставленные предприятием;
- ресурсы, предприятия;
- факторы внешней среды.

В тоже время, Голубков Е.П. предлагает учитывать следующие критерии, определяющие конкурентоспособность организации:

- критерий, характеризующийся динамичным изменением уровня удовлетворенности потребителя;
- критерий эффективности производства, характеризующийся отрезками времени;
- комплексные показатели качества производимой продукции;
- размер рыночной доли, занимаемую данной продукцией (организацией) и связанные с ней показатели.

Серьезность угрозы, возникающей со стороны возможного появления на рынке новых конкурентов, можно определить следующей группой факторов:

- входные барьеры;
- ожидаемая реакция предприятия на вновь входящих в отрасль.

Рассматривая процесс проведения оценки возможностей организации обращается внимание на показатели технических и организационных возможностей, способствующих повысить качество производимой продукции, а также развивать ассортимент. Не менее важными являются

показатели, характеризующие техническое оснащение производства, его амортизационные расходы и особенности в виде износостойкости и срока службы, а также репутация на рынке, качественный и количественный состав списочной численности, объемы предприятия и занимаемая им доля на рынке, наличие спонсоров, инвесторов и взаимоотношения с ними и органами власти.

К объектам изучения конкурирующих организаций можно отнести: опыт организации, слабые места, совершенные ошибки. Для получения данной информации, в качестве источников можно использовать годовые отчеты, хранящиеся в открытом доступе, обзоры корреспонденции, опросы, рекламные акции и справочники.

Список использованных источников:

1. Боголюбов, В.С. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник для академического бакалавриата / В. С. Боголюбов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 293 с.
2. Березовая, Л.Г. История туризма и гостеприимства: учебник для СПО / Л. Г. Березовая. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 477 с.
3. Бугорский, В.П. Организация туристской индустрии. Правовые основы: учеб. пособие для СПО / В.П. Бугорский. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 165 с.
4. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н.А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 191 с.
5. Ветитнев, А.М. Информационные технологии в туристской индустрии: учебник для академического бакалавриата / А.М. Ветитнев, В.В. Коваленко, В.В. Коваленко. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 340 с.