

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Филиал ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)» в г. Нижневартовске

Кафедра «Экономика, менеджмент и право»

Конкурентоспособность организаций

(наименование темы)

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА

по дисциплине _____

Руководитель, (должность)

Зяблицкая Наталья Викторовна

Заведующая кафедры _____ 2020

Автор работы

студент группы НвФл-308

Барсукова Анастасия Александровна 2020

Работа защищена

с оценкой *(прописью, цифрой)*

_____ 2020

Нижневартовск 2020г

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ

Прядеина Анна Андреевна

студент, филиал ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»

Россия, г. Нижневартовск

Зяблицкая Наталья Викторовна

доктор эконом. наук, зав. кафедры

«Экономика, менеджмент и право»

филиал ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»

Россия, г. Нижневартовск

Барсукова Анастасия Александровна

студент, филиал ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»

Россия, г. Нижневартовск

Дьячкова Анастасия Андреевна

студент, филиал ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»

Россия, г. Нижневартовск

ENTREPRENEURSHIP IN THE MODERN ECONOMY

Anna Pryadeina

Student, branch of FSAEI of HE «SUSU (NRU)»

Russia, Nizhnevartovsk

Natalia Ziablitskaia

doctor economical. sciences, head. departments

«Economics, management and law»

branch of FSAEI of HE «SUSU (NRU)»

Russia, Nizhnevartovsk

Dyachkova Anastasia

Student, branch of FSAEI of HE «SUSU (NRU)»

Russia, Nizhnevartovsk

Barsukova Anastasia

Student, branch of FSAEI of HE «SUSU (NRU)»

Russia, Nizhnevartovsk

АННОТАЦИЯ

Конкурентоспособность возникает в рыночных обстановках, когда выходит на рынок несколько производителей схожего товара. Чтобы на рынке

оставаться конкурентоспособным, торговым предприятиям необходимо, чтобы товар удовлетворял потребности потребителей в настоящий момент, а также был привлекательным в сравнении с аналогичными товаром или продуктом благодаря наилучшему качеству. В данной статье рассмотрены методы и оценка, а также пути повышения конкурентоспособность торговых организаций.

ABSTRACT

Competitiveness arises in market conditions when several manufacturers of similar goods enter the market. In order to remain competitive in the market, trading enterprises need the product to satisfy the needs of consumers at the moment, and also be attractive in comparison with similar products or products due to the best quality. This article discusses methods and assessments, as well as ways to increase the competitiveness of trading organizations.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, товар.

Key words: competitiveness, competition, product.

Основной целью хозяйствующих субъектов в рыночной экономике является обеспечение конкурентоспособности товаров или оказываемых услуг, так как от этого напрямую зависит финансовое благосостояние организации. Практика показывает, что этой цели наиболее часто достигают организации с более высоким конкурентным потенциалом. Под конкурентным потенциалом организации подразумевается как реальная, так и потенциальная способность организации разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать в конкретных сегментах рынка конкурентоспособные изделия.

Повышение уровня конкурентоспособности организаций, оптимизация их функционирования и элементарное выживание в рыночной среде – фундаментальная проблема современной экономики. От ее решения во многом зависит качество воспроизводимых процессов, доходность организаций, их адаптация к рыночным условиям и последующий экономический рост.

Под конкурентоспособностью организации понимается реальная и потенциальная способность организаций проектировать, изготавливать, реализовывать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательна для потребителей, чем продукция их конкурентов.

Исследуя сущность конкурентоспособности организации, необходимо остановиться на таком теоретическом аспекте, как виды конкурентоспособности.

По степени реализации конкурентоспособность организации можно разделить на:

- потенциальную конкурентоспособность;
- реальную конкурентоспособность.

В зависимости от рынка, на котором работает организация можно выделить:

- внутреннюю конкурентоспособность организации;
- внешнюю конкурентоспособность организации.

Потенциальная конкурентоспособность организации характеризуется наличием конкурентных преимуществ во внешней и внутренней среде и представляет собой количественную оценку конкурентного потенциала организации. Конкурентный потенциал организации – комплекс ресурсов, обеспечивающих конкурентное положение на рынке.

Реальная конкурентоспособность организации определяется показателем рыночной стоимости организации (по факту сделки).

В условиях идентичных факторов внешней среды для одноотраслевой группы организаций, действующих в условиях одного и того же рынка, применимо понятие внутренней конкурентоспособности организации.

Когда организация принимает решение о выходе на внешний рынок необходимо оценить внешнюю конкурентоспособность организации, которая представляет собой оценку потенциальных возможностей организации на внешнем рынке.

Оценка конкурентоспособности производителя является важным инструментом принятия управленческих решений различными субъектами рынка. В первую очередь высшему руководству организации результаты оценки конкурентоспособности необходимы для решения следующих задач:

- установления целей по конкурентоспособности;
- анализа достижения целей;
- выбора стратегии конкуренции;
- выявления конкурентных преимуществ и разработки программы повышения конкурентоспособности продукции и организации;
- принятия решения об инвестировании.

Для внешних субъектов – инвесторов и кредиторов, результаты оценки конкурентоспособности позволяют принять правильное решение по инвестированию и кредитованию.

Для органов государственного управления оценка конкурентоспособности создаваемого предприятия (представленная в бизнес-плане) дает основание для выдачи разрешения на регистрацию создаваемых предприятий. Субъектам управления конкурентоспособностью в стране информация о конкурентоспособности организаций и отраслей необходима для принятия решений по защите национальных производителей от возросшего демпингового импорта. На основе оценки конкурентоспособности организаций региона разрабатываются программы повышения конкурентоспособности региона.

Оценка конкурентоспособности организации представляет собой сложную многофакторную задачу, которая сводится к выявлению наиболее значимых числовых показателей конкурентоспособности и их интегрированию. Применяемый метод нахождения интегрального показателя конкурентоспособности должен соответствовать 25 квалиметрическим требованиям.

Таблица 1.

**Квалиметрические требования к методам измерения
конкурентоспособности организаций и продукции**

Наименование требования	Суть требования
1. Пригодность	Должен измерять именно качество и конкурентоспособность изделий, а не что-то другое
2. Достаточность	Измеренный параметр не должен нуждаться в других измерениях и расчетах
3. Уникальность	Измеритель должен удовлетворять требованиям и быть единственным в своем роде
4. Надежность	Ошибки измерения должны быть минимальны, сбои нежелательны
5. Квантифицируемость	Количественные показатели должны иметь смысловую нагрузку и быть понятными
6. Интегральность	Должен объединять разные параметры объекта в один
7. Индивидуальность	Оценка должна осуществляться независимо от других объектов
8. Гибкость	Метод должен позволять производить оценку на всех этапах жизненного цикла различных изделий
9. Нетрудоемкость	Метод не должен требовать больших затрат сил и средств на его исполнение
10. Оперативность	Метод должен позволять получать оценку быстро
11. Улучшаемость	Метод должен иметь возможность совершенствования
12. Количественность	Метод должен позволять получить количественную оценку
13. Одинаковость	Метод должен быть одинаков для по отношению к разным объектам, ситуациям
14. Глобальность	Метод должен «работать» на глобальный критерий – интересы развития всего общества
15. Единственность	Критерий оценки должен быть единственным
16. Сравнимость	Оценки одинаковых объектов должны быть одинаковы
17. Воспроизводимость	Результаты, полученные на одном объекте разными исследователями, должны быть одинаковы
18. Всесторонность	Метод должен учитывать все свойства изделия, имеющие значение для потребителя и других заинтересованных

	лиц
19. Чувствительность	Оценка должна быть чувствительной к изменению принятых параметров
20. Монотонность	С улучшением параметров оценка должна улучшаться
21. Точность	Погрешность оценки должна быть сопоставимой с точностью проведения обычных технических расчетов
22. Динамичность	Оценка должна вестись с учетом динамики показателей качества изделий
23. Направленность	Метод должен позволять управлять состоянием объекта в нужном направлении
24. Управляемость	Метод должен обеспечивать возможность моделирования конкурентоспособности объекта
25. Экономическая эффективность	Экономический результат от применения метода должен превосходить затраты на реализацию оценки

В настоящее время общепринятой методики оценки конкурентоспособности организации не существует. Обзор существующих подходов к оценке конкурентоспособности организаций позволил объединить их в следующие группы.

Первая группа включает подход к определению конкурентоспособности организаций, основанный на выявлении конкурентных преимуществ. Представителями этого подхода являются Портер М., Азоев Г.Л., Юданов Ю.А.. следует заметить, что данный подход возник с появлением стратегического планирования и развитием теории конкуренции. Он позволяет провести анализ достигаемых конкурентных преимуществ организации, но не дает точного количественного выражения результатов оценки и способности организации, анализа выполнения плана повышения конкурентоспособности, динамики конкурентоспособности организации.

Вторая группа ученых предлагает оценку конкурентоспособности с использованием многоугольных профилей. Она базируется на построении векторов конкурентоспособности по факторам: концепция, качество, цена, финансы, торговля, послепродажный сервис, внешняя политика,

предпродажная подготовка (методика французских маркетологов А.Оливье, А.Дайн, Р.Урсе, которую используют Голубков Е.П., Беляев С.Г.). Однако авторы не уточняют, как можно оценить такие факторы, как «концепция», «внешняя политика», «предпродажная подготовка» и др.

Другие ученые (третья группа) – Беляев С.Г., Кошкин В.И. предлагают рейтинговую оценку конкурентоспособности организации на основе следующих факторов: товар, ассортимент, цена, имидж, сервис, упаковка, объемы продаж, сегмент рынка, поставка и сбытовая политика, реклама и стимулирование спроса. Недостаток этого подхода в том, что он оценивает только маркетинговую деятельность предприятия, но не учитывает других важных ресурсов потенциала предприятия (инновации, менеджмент, финансы и др.). Авторами получена простая сумма факторов, взаимная весомость которых не учитывается.

Четвертая группа ученых предлагает оценивать конкурентоспособность организации на основе произведения индекса по товарной массе и индекса эффективности объекта (Кожекин Г.Я., Зубик В.Б., Стариков В.Я., Кожекина С.Г., Круглов М.И., Моисеева Н.К.). Несовершенство этого подхода состоит в том, что это упрощенный подход к оценке, поскольку он не учитывает такие важные факторы, определяющие конкурентные преимущества организации, как уровень организации и осуществления маркетинга в организации, финансы, экспортный потенциал. Кроме того, большинство авторов не указывает, как определить коэффициент эффективности производителя.

Разновидностью четвертого подхода является метод, предложенный Фатхутдиновым Р.А., который предлагает оценивать конкурентоспособность организации как взвешенную сумму конкурентоспособностей основных товаров предприятия на различных рынках с учетом значимости рынков.

Пятая группа авторов предлагает подход, основанный на взвешенной оценке факторов конкурентоспособности организации. Представителями этого подхода являются Максимов И., Моисеева Н.К., Коньшева М.В.. Интегральный показатель конкурентоспособности организации определяется по правилам

линейной свертки (оценка факторов конкурентоспособности отдельных сторон деятельности организации умножается на весомость отдельных факторов в общей сумме).

Разные авторы в зависимости от области маркетинговых исследований, и исходя из своих научных взглядов, обосновывают различные группы факторов, которые необходимо включить в интегральный показатель. Кроме того, предлагаются разные способы осуществления экспертных оценок.

Под конкурентоспособностью организации понимается реальная и потенциальная способность организаций проектировать, изготавливать, реализовывать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательна для потребителей, чем продукция их конкурентов.

Под факторами конкурентоспособности можно понимать те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности организации и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате – изменение уровня конкурентоспособности организации.

Резервы повышения конкурентоспособности организации – это неиспользованные возможности развития субъектов хозяйствования наиболее эффективными экономическими методами. Резервы конкурентоспособности не следует смешивать с резервами как запасами товарно-материальных ценностей, необходимых для производства конкурентоспособной продукции.

Оценка конкурентоспособности производителя является важным инструментом принятия управленческих решений различными субъектами рынка. В настоящее время общепринятой методики оценки конкурентоспособности организации не существует. Обзор существующих подходов к оценке конкурентоспособности организаций позволил объединить их в несколько групп.

The main goal of business entities in a market economy is to ensure the competitiveness of goods or services provided, since the financial well-being of the organization directly depends on this. Practice shows that organizations with higher competitive potential most often achieve this goal. The competitive potential of an organization means both the real and potential ability of an organization to develop, manufacture, market and service competitive products in specific market segments.

Improving the competitiveness of organizations, optimizing their functioning and elementary survival in a market environment is a fundamental problem of the modern economy. The quality of reproducible processes, profitability of organizations, their adaptation to market conditions and subsequent economic growth largely depend on its solution.

Competitiveness of an organization is understood as the real and potential ability of organizations to design, manufacture, and sell products that, in terms of price and non-price characteristics, are more attractive to consumers than their competitors.

Studying the essence of the organization's competitiveness, it is necessary to dwell on such a theoretical aspect as the types of competitiveness.

According to the degree of implementation, the organization's competitiveness can be divided into:

- potential competitiveness;
- real competitiveness.

Depending on the market in which the organization operates, one can distinguish:

- internal competitiveness of the organization;
- the external competitiveness of the organization.

The potential competitiveness of the organization is characterized by the presence of competitive advantages in the external and internal environment and is a quantitative assessment of the competitive potential of the organization. The competitive potential of an organization is a set of resources that ensure a competitive position in the market.

The real competitiveness of the organization is determined by the market value of the organization (upon the transaction).

In conditions of identical environmental factors for a single-industry group of organizations operating in the same market, the concept of internal competitiveness of an organization is applicable.

When an organization decides to enter a foreign market, it is necessary to evaluate the organization's external competitiveness, which is an assessment of the organization's potential in the foreign market.

Assessing the competitiveness of the manufacturer is an important tool for making managerial decisions by various market entities. First of all, the top management of the organization, the results of competitiveness assessment are necessary to solve the following problems:

- setting goals for competitiveness;
- analysis of the achievement of goals;
- selection of a competition strategy;
- identifying competitive advantages and developing a program to increase the competitiveness of products and organizations;
- making a decision on investing.

For external entities - investors and lenders, the results of the competitiveness assessment allow you to make the right decision on investment and lending.

For government bodies, the assessment of the competitiveness of a newly created enterprise (presented in the business plan) provides the basis for issuing a permit for registration of newly created enterprises. The subjects of the country's competitiveness management need information on the competitiveness of organizations and industries in order to make decisions on protecting national producers from increased dumping imports. Based on the assessment of the competitiveness of organizations in the region, programs are being developed to increase the competitiveness of the region.

Assessing the competitiveness of an organization is a complex multi-factor task, which boils down to identifying the most significant numerical indicators of

competitiveness and their integration. The applied method of finding the integral indicator of competitiveness must comply with 25 qualimetric requirements.

Table 1.

Qualimetric requirements for methods for measuring the competitiveness of organizations and products

Name of requirement	The essence of the requirement
1. Fitness	It should measure precisely the quality and competitiveness of products, and not something else
2. Sufficiency	The measured parameter should not need other measurements and calculations
3. Uniqueness	The meter must meet the requirements and be one of a kind
4. Reliability	Measurement errors should be minimal, failures undesirable
5. Quantifiability	Quantitative indicators must have meaning and be understandable.
6. Integrity	Must combine different object parameters into one
7. Personality	The assessment should be carried out independently of other objects
8. Flexibility	The method should allow assessment at all stages of the life cycle of various products
9. No labor involved	The method should not require large expenditures of forces and means for its implementation
10. Efficiency	The method should allow to receive an assessment quickly
11. Improvability	The method should be able to improve
12. Quantity	The method should allow quantification
13. Equality	The method should be the same for in relation to different objects, situations
14. Global	The method should "work" on a global criterion - the interests of the development of the whole society
15. Uniqueness	The evaluation criterion should be the only one
16. Comparability	Ratings of the same objects must be the same
17. Reproducibility	The results obtained at the same site by different researchers should be the same.

Name of requirement	The essence of the requirement
18. Comprehensiveness	The method should take into account all the properties of the product that are relevant to the consumer and other interested parties.
19. Sensitivity	The assessment should be sensitive to changes in accepted parameters.
20. Monotony	With the improvement of the parameters, the evaluation should improve.
21. Accuracy	The estimation error should be comparable with the accuracy of conventional technical calculations
22. Dynamic	Evaluation should be conducted taking into account the dynamics of product quality indicators
23. Orientation	The method should allow you to control the state of the object in the right direction
24. Manageability	The method should provide the ability to simulate the competitiveness of the object
25. Economic efficiency	The economic result from the application of the method should exceed the cost of implementing the assessment

Currently, a generally accepted methodology for assessing the competitiveness of an organization does not exist. A review of existing approaches to assessing the competitiveness of organizations made it possible to combine them into the following groups.

The first group includes an approach to determining the competitiveness of organizations based on the identification of competitive advantages. Representatives of this approach are Porter M., Azoev G.L., Yudanov Yu.A. It should be noted that this approach arose with the advent of strategic planning and the development of the theory of competition. It allows you to analyze the achieved competitive advantages of the organization, but does not give an exact quantitative expression of the results of the assessment and the ability of the organization, analysis of the implementation of the plan to increase competitiveness, the dynamics of the organization's competitiveness.

The second group of scientists offers an assessment of competitiveness using polygonal profiles. It is based on the construction of competitiveness vectors by factors: concept, quality, price, finance, trade, after-sales service, foreign policy, pre-sale preparation (methodology of French marketers A. Olivier, A. Dine, R. Ursa, which is used by E. Golubkov. , Belyaev S.G.). However, the authors do not specify how to evaluate such factors as the “concept”, “foreign policy”, “pre-sale preparation”, etc.

Other scientists (third group) - Belyaev S.G., Koshkin V.I. offer a rating assessment of the organization's competitiveness based on the following factors: product, assortment, price, image, service, packaging, sales, market segment, supply and marketing policy, advertising and demand stimulation. The disadvantage of this approach is that it evaluates only the marketing activities of the enterprise, but does not take into account other important resources of the enterprise's potential (innovation, management, finance, etc.). The authors obtained a simple sum of factors whose mutual significance is not taken into account.

The fourth group of scientists proposes to evaluate the organization's competitiveness on the basis of the product of the index for the mass of goods and the object efficiency index (Kozhekin G.Ya., Zubik VB, Starikov V.Ya., Kozhekina SG, Kruglov MI, Moiseeva N.K.). The imperfection of this approach is that it is a simplified approach to assessment, since it does not take into account such important factors that determine the competitive advantages of an organization as the level of organization and implementation of marketing in the organization, finances, and export potential. In addition, most authors do not indicate how to determine the manufacturer's coefficient of performance.

A variation of the fourth approach is the method proposed by R. Fathutdinov, which offers to evaluate the organization's competitiveness as a weighted sum of the competitiveness of the main products of the enterprise in various markets, taking into account the importance of the markets.

The fifth group of authors offers an approach based on a balanced assessment of the competitiveness of the organization. Representatives of this approach are

Maksimov I., Moiseeva NK, Konysheva MV. The integral indicator of the organization's competitiveness is determined by the rules of linear convolution (the assessment of the competitiveness factors of individual aspects of the organization's activity is multiplied by the weight of individual factors in the total).

Different authors, depending on the field of marketing research, and based on their scientific views, justify various groups of factors that need to be included in the integral indicator. In addition, various methods for making expert evaluations are proposed.

Competitiveness of an organization is understood as the real and potential ability of organizations to design, manufacture, and sell products that, in terms of price and non-price characteristics, are more attractive to consumers than their competitors.

Competitive factors can be understood as those phenomena and processes of the organization's production and economic activity and the socio-economic life of society that cause a change in the absolute and relative value of production costs, and as a result, a change in the organization's competitiveness.

Reserves of increasing the organization's competitiveness are unused opportunities for the development of business entities by the most effective economic methods. Reserves of competitiveness should not be confused with reserves as stocks of inventory necessary for the production of competitive products.

Assessing the competitiveness of the manufacturer is an important tool for making managerial decisions by various market entities. Currently, a generally accepted methodology for assessing the competitiveness of an organization does not exist. A review of existing approaches to assessing the competitiveness of organizations made it possible to combine them into several groups.

Список литературы

- 1.Васильева, Н.А. Экономика предприятия: пособие для сдачи экзамена / Н.А. Васильева, Т.А.Матеуш, М.Г.Миронов. – Москва: Юрайт, 2005. – 191 с.
- 2.Кремнев, Г.Р. Управление производительностью и качеством / Г.Р.Кремнев. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 256 с.
- 3.Кротков А. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А.Кротков, Ю. Еленева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - №6. – с. 59-68.

Bibliography

1. Vasiliev, N.A. Economics of the enterprise: manual for the exam / N.A. Vasiliev, T.A. Mateush, M.G. Mironov. - Moscow: Yurayt, 2005 .-- 191 p.
- 2.Kremnev, G.R. Performance and quality management / G.R.Kremnev. - M .: INFRA-M, 2000 .-- 256 s.
3. Krotkov A. Competitiveness of an enterprise: approaches to security, criteria, evaluation methods / A. Krotkov, Yu. Yeleneva // Marketing in Russia and abroad. - 2001. - No. 6. - with. 59-68.