

Щукин Д.В.

доцент, к.и.н.

АНО ВО Российский новый университет

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ И ПОЛОЖЕНИЯ
КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОРГАНИЗАЦИИ В ПРОСТРАНСТВЕ МАРКЕТИНГОВОЙ И
ФИНАНСОВОЙ СРЕДЫ**

Аннотация: Рассмотрены концептуальные основы и положения конкурентноспособности деятельности организации. Представлена характеристика сущности и содержания конкурентноспособности, основных содержательных аспектов и методов её оценки в общей системе рыночного управления компанией.

Ключевые слова: организация, экономика, маркетинг, рынок, подход, управление, менеджмент.

Schukin D.V.

ANO VO Russian New University

**CONCEPTUAL BASES AND PROVISIONS OF THE
COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION'S ACTIVITIES IN
THE SPACE OF THE MARKETING AND FINANCIAL
ENVIRONMENT**

Abstract: The conceptual foundations and provisions of the competitiveness of the organization's activities are considered. The characteristics of the essence and content of competitiveness, the main content aspects and methods of its assessment in the general system of market management of the company are presented.

Key words: organization, economics, marketing, market, approach, management, management.

В условиях рыночного развития невозможно представить себе организацию, которая бы не осуществляла систему управления своей рыночной деятельностью на предмет повышения уровня конкурентноспособности. При этом основой такого рода управления всегда выступала идея органичной, последовательной адаптации организации к изменяющимся условиям внешней среды, а также целевой подход к решению управленческих задач и организации всей системы управления в целом, основанный на системе чётко выработанной стратегии, прогнозирования и планирования. Сегодня как никогда это является одной из наиболее важных бизнес-составляющих в деятельности любой организации на рынке.

При этом управление организацией в настоящее время - это процесс, включающий подвижную структуру маркетинговых, финансовых планов и бюджетирования отдельных коммерческих проектов. Реализация мероприятий по стратегическому, маркетинговому и оперативному управлению финансовыми ресурсами включает в себя множество различных механизмов. Определение хозяйственных задач по росту доходности деятельности фирмы включает современные методы управления и маркетинговой деятельности. Всё это напрямую затрагивает вопросы организации и повышения конкурентноспособности организации в системе её стратегического и маркетингового рыночного развития.

Особое место в системе управления конкурентноспособностью бизнес – деятельностью организации занимают стратегическое планирование, маркетинговый анализ и прогнозирование. Кроме того, анализ конкурентноспособности проводится и для того, чтобы оценить финансовое состояние организации на предмет выработки мер по улучшению её положения на рынке. В этом отношении представляется чрезвычайно необходимым обращение к рассмотрению самого понятия, сущности и содержания конкурентноспособности, основных

содержательных аспектов и методов её оценки в общей системе рыночного управления компанией.

Становление и развитие экономической мысли на протяжении всего пути истории человечества в содержании понятия «конкуренция» отразило различные аспекты. Конкуренция считается движущей и неотъемлемой частью успеха рыночной деятельности любой организации вне зависимости от типа рынка.

Конкурентоспособностью организации можно считать ее превосходство по сравнению с другими компаниями в той же отрасли, как внутри государства, так и за ее пределами [3]. Конкурентоспособность фирмы позволяет приспосабливаться к изменяющимся условиям внешней среды и способствует удержанию или улучшению позиций на рынке [1].

Анализ конкурентоспособности предполагает изучение как внешнего, так и внутреннего конкурентного преимущества предприятия, которое позволяет усилить позиции организации на уже действующем секторе, а также выйти на новые рынки, предложив более новый и современный продукт. Выявляют слабые и сильные стороны, а также факторы, влияющие на отношение потребителей к предприятию [2].

В настоящее время выделяют 4 основных метода оценки конкурентоспособности [2]:

1. Матричный метод. Основой данного метода является подход, который предполагает исследование конкурентоспособности предприятия с учетом жизненного цикла товара;

2. Оценка конкурентоспособности товара. Основой данного метода являются рассуждения о том, что конкурентоспособность предприятия выше, если конкурентоспособность его продукции является выше, чем у конкурентов;

3. Теории эффективной конкуренции. Основная идея данного метода заключается в том, что конкурентоспособным предприятием является то, в

котором организованы все структурные подразделения: производство, управление финансами и сбыт готовой продукции;

4. Комплексный подход к оценке. Данный метод характеризует конкурентоспособность предприятия как количественную величину, которую можно оценить на основе группы показателей. [2].

Оценка конкурентоспособности предприятия необходима в целях:

- создания и исполнения мероприятий по повышению конкурентоспособности;
- определения положения организации на рассматриваемом рынке;
- отбора контрагентов для совместной деятельности;
- проведения государственного регулирования экономики;
- ведения инвестиционной деятельности;
- создания необходимых программ для выхода на новые рынки сбыта.

На сегодняшний день проблема оценки конкурентоспособности предприятия все еще остается актуальной для его руководства. Отметим, что на практике существует несколько подходов к понятию «конкурентоспособность организации»:

- Основывается на факторах внутренней среды организации и его возможностях в создании конкурентных преимуществ;
- Базируется на сравнении с конкурентами;
- Базируется на удовлетворении требований потребителей;
- Базируется на конкурентоспособности продукции.

Конкурентоспособность организации является одной из важнейших составляющих для эффективного долгосрочного развития деятельности предприятия. Анализ конкурентоспособности позволяет объективно оценивать возможности и потенциал организации и положение предприятия на традиционном рынке. Также анализ способствует созданию мероприятий по повышению конкурентоспособности, более

эффективному отбору контрагентов и составлению необходимых программ для выхода на новые рынки.

В конечном итоге, можно выделить ряд способов повышения конкурентоспособности организации:

- закономерное введение и применение инновационной деятельности
- регулярный поиск новейших форм и усовершенствование производимого продукта;
- выход и осуществление сбыта на рынках, которые предъявляют наиболее высокие требования к качеству товара и сервису;
- использование только высококачественных сырья и материалов для производства продукции;
- систематическое обучение и переподготовка персонала;
- улучшение условий труда и стремление к повышению материальной заинтересованности работников;
- систематическое и непрерывное проведение анализа рынка для установления наиболее точных запросов потребителей;
- анализ конкурентной среды для выявления сильных и слабых сторон предприятий-конкурентов;
- постоянное увеличение объемов продаж и снижение затрат.

В итоге, к оценке и повышению конкурентоспособности организации в пространстве маркетинговой и финансовой среды можно применить всё вышеперечисленное.

Использованные источники:

1. Бочаров В.В. Финансовый анализ: учебное пособие для ВУЗов - М., Наука, 2018. - 256 с.
2. Быков В.А. Управление конкурентоспособностью: учебное пособие / В.А. Быков, Е.И. Комаров. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 242 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник - Москва: Омега, 2009. - 654 с.