

*Исаева Юлия Александровна
студентка 2 курса магистратуры,
факультет сферы обслуживания и управления
Воронежский филиал Российского экономического университета имени
Г.В. Плеханова,
Россия, г. Воронеж
e-mail: bunina_otchet@mail.ru*

*Бердников Максим Александрович
студент 2 курса магистратуры,
факультет сферы обслуживания и управления
Воронежский филиал Российского экономического университета имени
Г.В. Плеханова
Россия, г. Воронеж*

*Эсанов Амирдин Ашурович
студент 1 курса магистратуры,
факультет сферы обслуживания и управления
Воронежский филиал Российского экономического университета имени
Г.В. Плеханова
Россия, г. Воронеж*

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И КОНКУРЕНТНАЯ ОЦЕНКА

***Аннотация:** В статье рассматриваются некоторые аспекты, имеющие особое значение при организации конкурентоспособного бизнеса. Они во многом определяют создание прибыльного бизнеса на конкурентном рынке. Изучение конкурентов и условий конкуренции в отрасли необходимо предприятию прежде всего для того, чтобы определить, каковы его преимущества и недостатки перед конкурентами, и сделать выводы для разработки собственной успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества. Определение собственной конкурентоспособности компании является неотъемлемым элементом любой маркетинговой деятельности.*

***Ключевые слова:** конкурентный анализ, конкурентная оценка, конкурентное позиционирование, стратегическое поведение.*

*Isayeva Yulia Aleksandrovna
2nd year master student,
Faculty service and management sectors
Voronezh Branch of Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Voronezh*

Berdnikov Maxim Alexandrovich
2nd year master student,
Faculty service and management sectors
Voronezh Branch of Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Voronezh

Asanov Amergin The Ashurovich
1st year master student,
Faculty service and management sectors
Voronezh Branch of Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Voronezh

COMPETITIVENESS AND COMPETITIVE EVALUATION

Abstract: *The article discusses some aspects that are of particular importance in the organization of a competitive business. They largely determine the creation of a profitable business in a competitive market. Study of the competitors and competition conditions in the industry, you need venture first of all to determine what are its advantages and disadvantages over competitors, and draw conclusions to develop your own successful competitive strategy and sustain competitive advantage. Determining the company's own competitiveness is an integral part of any marketing activity.*

Keywords: competitive analysis, competitive evaluation, competitive positioning, strategic behavior.

Конкуренция играет одну из ведущих ролей в формировании механизма регулирования и последующего контроля действий производителей во всех отраслях и сферах деятельности, и именно благодаря конкуренции производители стремятся удовлетворить потребности и пожелания потребителей на максимальном уровне с целью получения большей прибыли [1, с. 118].

Конкурентоспособность объекта — это состояние, характеризующее реальную или потенциальную возможность выполнения своих функциональных обязанностей в условиях возможного противодействия соперников. Данное определение представляет наиболее общую, применимую к без исключения всем объектам характеристику [2, с. 85].

В общем случае термин "конкурентоспособность" - это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, действующими на данном рынке.

Конкурентоспособность организации реализуется через различные виды конкурентных преимуществ, приобретаемых по сравнению с основными конкурентами, такие как: имиджевые преимущества, технологические (современное оборудование), ресурсные, рыночные, управленческие (высококвалифицированные сотрудники), культурные и другие.

Создание прибыльного бизнеса требует предложения продукта или услуги, которые потребители будут покупать по цене, обеспечивающей доход, достаточный для покрытия расходов компании. Достижение этой цели осложняется тем фактом, что большинство предприятий сталкиваются с конкуренцией со стороны других компаний, занимающихся продажей аналогичных продуктов и услуг. Конкурентная оценка или конкурентный анализ - это инструмент бизнес-планирования, который позволяет учесть присутствие конкурентов и их потенциальное влияние на бизнес-решения.

Важным этапом в функционировании каждой конкурентной организации является выбор правильной стратегии ведения конкурентной борьбы, использование таких методов, которые позволили бы организации выйти на новые рынки и завоевать как можно больше потребителей.

Основой конкурентной оценки является конкурентный анализ - оценка конкуренции на определенном рынке, направленная на принятие бизнес-решений. Оценка обычно включает в себя создание списка конкурентов и создание профиля для каждого конкурента, который включает такую информацию, как типы продуктов и услуг, которые они продают, их доля на рынке, маркетинговые стратегии и заметные сильные и слабые стороны. Оценка также может включать сравнение конкретных продуктов и услуг компании и предложений конкурентов.

Цель конкурентной оценки - помочь менеджерам учесть присутствие конкурентов при принятии деловых решений. Выявление сильных и слабых сторон конкурентов может позволить менеджерам использовать слабые стороны, подражать сильным или избегать конкуренции в областях, где другие компании особенно сильны. Неспособность учесть присутствие конкурентов

может привести к неправильным деловым решениям. Например, если в определенном районе уже есть хорошо налаженная автомастерская, было бы неразумно открывать аналогичный магазин в этом районе. С другой стороны, новый магазин, специализирующийся на различных или дополнительных услугах, может иметь больше шансов на успех.

После того, как проанализирована конкуренция, нужно сформулировать свою позицию, чтобы добиться успеха на рынке. Создавая конкурентное позиционирование, требуется определить области возможностей для бизнеса [3, с. 37].

Доступные альтернативы стратегическому поведению:

- Агрессивная позиция: если компания имеет конкурентное преимущество в привлекательной и относительно стабильной отрасли, это и должно быть конкурентное позиционирование. В этом случае следует защитить свою позицию и создать потенциальные входные барьеры для новых конкурентов. В качестве альтернативы можно даже рассмотреть возможность новых приобретений, увеличения доли рынка или запуска конкурентоспособных продуктов.

- Конкурентное положение: если компания имеет конкурентное преимущество в привлекательной, но относительно нестабильной отрасли, это должно быть конкурентным положением. В этом случае финансовая сила играет важную роль в создании и поддержании положения компании. В этом случае следует искать пути для горизонтальной и вертикальной интеграции, повышения эффективности производства и укрепления денежной позиции.

- Консервативная позиция: если компания имеет конкурентное преимущество в стабильной отрасли с низкими темпами роста, следует занять эту конкурентную позицию. В этом случае конкурентоспособность продукта / услуги является критическим фактором успеха. Необходимо защищать свои успешные продукты / услуги и разрабатывать новые. Разрабатывать стратегии проникновения в отрасль с привлекательными предложениями и находить способы снижения затрат.

– Защитная позиция: если у компании нет конкурентного преимущества, компания работает в непривлекательной отрасли, нет конкурентоспособных продуктов и финансовых ресурсов, следует занять оборонительную позицию. Требуется найти способы сократить расходы и вложения. Или даже, если возможно, даже подумать об уходе из отрасли.

Хотя конкуренция может затруднить бизнесу достижение прибыльности, она также представляет собой возможный путь для ухода с рынка. Крупные компании часто покупают мелких инновационных конкурентов для поддержки собственных продуктов и услуг. Основатели небольших по масштабу бизнесов иногда преследуют цель продать свои компании более крупным конкурентам, потому что такие продажи могут быть очень прибыльными для владельцев.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что конкурентоспособность бизнес-деятельности организации является многофакторной характеристикой способности организации вести деятельность с максимальным удовлетворением потребностей покупателей (пользователей, потребителей) и получением наибольших положительных финансовых результатов как основной цели бизнеса по сравнению с конкурентами в рассматриваемой отрасли.

Список литературы:

1. Кузьмина П.И. Конкурентоспособность бизнес-деятельности организации и определяющие ее факторы //Актуальные проблемы экономики и права». 2014. № 1. С. 116-122.

2. Шихвердиев А.П. Управление конкурентоспособностью в малом и среднем бизнесе: Монография. Сыктывкар: Изд. СыктГУ, 2012. 149 с.

3. Бунина Е.А. Маркетинговый аспект в комплексном подходе в управлении предприятием // Социально-экономические проблемы инновационного развития: материалы VI Международной научно-практической конференции 26-27 марта 2015 г. Воронеж: ИПЦ «Научная книга», 2015. 569 с.