

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра экономической
теории и национальной
экономики

Современные методы конкурентной борьбы в экономике России
АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 562 группы
направления 38.03.01 «Экономика»
профиль «Экономика предпринимательства»
Аникеевой Надежды Дмитриевны


22.08.16

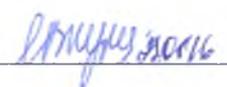
Научный руководитель

Старший преподаватель

Зав. кафедрой

К.э.н., доцент


22.08.16 Т. Б. Оберт


22.08.16 Е. В. Огурцова

Саратов 2016 год

Введение. Актуальность выпускной квалификационной работы определяется переходом российской экономики к рыночным отношениям. Условий нормального функционирования рынка много, но наличие конкурентных отношений, пожалуй, является основополагающим.

Наблюдающееся в стране постепенное усиление конкуренции на потребительском рынке изменяет спрос и предложение на различные товары, обуславливая необходимость формирования методик конкурентной борьбы, в результате которой будет увеличена конкурентоспособность предприятий. Как следствие, компании смогут адекватно реагировать на воздействие внешней и внутренней среды высокой степени изменчивости и неопределенности. Появление неопределённостей связано с возникновением случайных событий и ситуаций, обусловленных изменением цен на товары, ценности товара для потребителей, численностью конкурентов, показателей процессов торговли и т.д.

Важность рассматриваемой проблемы для теории и практики эффективного функционирования предприятий в условиях усиления конкурентной борьбы предопределила выбор и актуальность темы выпускной квалификационной работы.

Степень разработанности проблемы формирования и реализации конкурентной борьбы компании сложна и многогранна, в большей степени она рассматривается в рамках ценовой и неценовой конкуренции. Данное исследование направлено на описание процесса использования методов конкуренции применительно к российским компаниям, использующим быстрый оборот товаров (FMCG рынкам), что позволяет проводить анализ рыночной ситуации и процессов конкурентоспособности. Необходимо отметить, что при всей значимости формирования конкурентоспособности, для компании это невозможно сделать без использования методов конкурентной борьбы.

В области исследования проблематики конкуренции с позиций менеджмента и маркетинга следует отметить основополагающие работы М.

Портера, а также работы И. Ансоффа, А. А. Томпсона и А. Дж. Стрикленда. В последние годы исследователи уделяют большое внимание вопросам формирования конкурентных преимуществ компании как основам конкурентной борьбы, эти проблемы рассматриваются в работах П. Дойля, Д. Дзя, Ж.-Ж. Ламбена, и других специалистов. Среди российских авторов, чьи работы посвящены рассматриваемой тематике, выделяются Г. Л. Азоев, Г. Б. Клейнер, С. А. Кузнецова и А. Ю. Юданов. Исследования зарубежных и отечественных ученых позволили обобщить и систематизировать видение проблемы формирования и реализации конкурентной борьбы на современном экономическом рынке,

Целью выпускной квалификационной работы является изучение теоретических методов конкурентной борьбы, способствующих конкурентоспособности рассматриваемой компании ПАО «Магнит», позволяющих повысить эффективность функционирования предприятий и улучшить их конкурентное положение на рынке.

В соответствии с целью выпускной квалификационной работы поставлены следующие задачи:

- изучить методы конкурентной борьбы в современной экономике;
- рассмотреть характеристики и экономические показатели деятельности ПАО «Магнит»;
- рассмотреть методы конкурентной борьбы, используемые компаниями на примере ПАО «Магнит» для увеличения конкурентоспособности компании на Российском рынке среди конкурентов;
- рассмотреть стратегии развития компании.

В качестве объекта исследования рассматривается ПАО «Магнит», управляющая компания сети магазинов ОАО «Магнит», функционирующее в условиях конкурентного рынка.

Теоретической основой исследования послужили разработки отечественных и зарубежных ученых о методах конкурентной борьбы.

Недостаточная научная разработанность проблемы конкурентных отношений в условиях становления рыночного хозяйства определила выбор темы, заключающейся в обосновании и уточнении теоретических и практических положений по использованию современных методов конкурентной борьбы для повышения уровня организационной культуры и социального взаимодействия в сфере торговли, способствующих конкурентоспособности предприятия. Методологически разработана крупная научная проблема, имеющая народнохозяйственное значение на этапе становления и развития рыночной экономики.

Научная новизна данного исследования состоит в теоретическом обосновании особенностей формирования конкурентной среды в современных российских условиях, устанавливающих величину конкуренции, а также ее воздействие на развитие конкурентной борьбы.

Практическая значимость проведенной работы заключается в том, что полученные в результате исследования выводы могут использоваться в качестве теоретической базы при формировании системы управления конкурентоспособностью компании, а также при определении основных направлений организационно-экономических преобразований в данной сфере.

Основное содержание работы. Основные методы конкурентной борьбы: ценовой и неценовой. Среди неценовых методов можно выделить рыночные и внерыночные формы конкурентной борьбы. Наиболее характерны для ценовой конкуренции лизинг, кредиты, продление сроков гарантийного обслуживания, дифференциация качества товаров при одной и той же цене. Через ценовую конкуренцию предприниматели влияют на спрос главным образом посредством изменений в цене.

Неценовая конкуренция минимизирует цену как фактор потребительского спроса. Если предложенная продукция является

уникальной, то у производителя больше свободы в установлении более высоких цен, чем на конкурирующие товары¹.

Важное условие в конкурентной борьбе - сокращение производственных и непроизводственных расходов. Чтобы выстоять в конкуренции производителей на рынке, чтобы гарантировать своему предприятию финансовый успех, необходимо сокращать издержки производства. Прежде всего - переменные издержки, лидерство в которых обеспечивает высокое преимущество в ценовой политике фирмы. Ценовая конкуренция производителей в условиях массового производства выступает главной формой конкурентной борьбы.

Основной проблемы создания среды конкурентной борьбы в российской экономике является, вступление ее в процесс рыночных преобразований происходило при высоком уровне концентрации и специализации производства, отсутствии конкурентной борьбы на большинстве товарных рынков, что было следствием централизованного планирования и переоценки эффекта экономии в масштабах производства. Либерализация экономики и приватизация не сопровождались существенной трансформацией (в том числе разукрупнением) основных монопольных структур, характерных для экономики советского периода, ориентированной на тотальное огосударствление, специализацию, централизацию и концентрацию производства.

Во второй главе рассматривалось использование методов конкурентной борьбы на примере ПАО «Магнит» его характеристика и экономические показатели, методы конкурентной борьбы, используемые ПАО «Магнит» и стратегия дальнейшего развития.

Публичное акционерное общество «Магнит» является холдинговой компанией группы обществ (Компания), занимающихся розничной торговлей через сеть магазинов «Магнит», с местом нахождения в Краснодаре. Сеть

¹ Курс экономической теории/ Под ред. Чепурина М.Н., Киселевой Е.А. – Киров: АСА, 2013. – С.134.

магазинов «Магнит» является крупнейшей розничной сетью по торговле продуктами питания в России. По состоянию на 31 марта 2016 г. сеть «Магнит» насчитывала 9 715 магазинов в формате магазин у дома, 225 гипермаркетов, 157 магазинов «Магнит Семейный» и 2 337 магазинов дрогери, расположенных в 2 385 населенных пунктах Российской Федерации.

ПАО «Магнит» направила значительные средства для продвижения своего брэнда «Магнит» на региональном рынке, который является частью фирменного наименования товаров, выпускаемых под собственной торговой маркой. Благодаря брэнду «Магнит», ПАО «Магнит» добилась значительных успехов в своей деятельности.²

ПАО «Магнит» использует различные методы конкурентной борьбы. Благодаря такой методике ведения конкурентной борьбы ПАО «Магнит» его преимуществом являются низкая цена удобство расположения и скидки, а главное преимущество это высокое качество товара и наличие сертификатов качества. С помощью внедрения новшеств, ориентация на потребность рынка организации может получить следующие конкурентные преимущества: дополнительный рост объема продаж и получение сверхприбыли за счет уменьшения рыночной доли конкурентов с более высокой ценой на аналогичные товары; гарантии на получение прибыли в случае, если потребители смогут снизить цены у ближайших конкурентов; сокращение числа конкурентов путем ужесточения условий вхождения в отрасль за счет наличия сформировавшихся предпочтений потребителей; высокая заинтересованность потребителей в приобретении товара.³

Предприятие заинтересовано в повышении эффективности методов конкурентной борьбы, что требует отбора как высокоэффективных технологий и техники, так и наиболее способных работников. Чем выше

² Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов/ Селезнев А.З. -М.: Соцэкгиз, 2012. - С. 332.

³ Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие / кол. авторов; под ред. А.А. Есютина и Е.В. Карповой. – 2-е изд., стер. - М.:КНОРУС, 2012. - С. 216.

уровень развития работника с точки зрения совокупности его профессиональных знаний, умения, навыков, способностей и мотивов к труду, тем быстрее совершенствуется и более производительно используется вещественный фактор производства. В конкурентной борьбе все большее значение приобретают предпринимательские способности работников, их профессионализм, интеллектуальный и творческий потенциал.⁴

Ключевой задачей конкурентная борьба ОАО «Магнит» основывается на пяти главных факторах:

- Появление новых конкурентов. Так как в настоящий момент переизбыток разных продуктовых сетей. Это дает нам возможность полагать, что появления новых конкурентов маловероятно.

- Конкуренция среди действующих фирм. Предприятие постоянно ведет борьбу за привлечение новых потребителей и увеличение клиентской базы. Организация использует все возможные методы. Это хорошее территориальное место расположение для подобного вида деятельность, высокое качество выпускаемой продукции, высокое технологическое оснащение. Так же используются рекламные щиты и постоянное вещание роликов по местному телевидению.

- Поставщики. Основными поставщиками товара для ОАО «Магнит» являются такие компании как: «Балтика», «Кока-Кола», «Колос», «Регата», более 700 наименований товаров собственной торговой марки, что составляет 20% в ассортименте и 12% в общем объеме продаж и другие.

- Потребители. Из-за сложившихся обстоятельств, в стране в связи с финансовым кризисом. Клиентская база, к которой относятся потребители со средним и высоким уровнем достатка, может пострадать. Что существенно скажется на объеме продаж и соответственно выручке.

- Товары заменители. Рассматриваемая организация имеет товары

⁴ Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие / кол. авторов; под ред. А.А. Есютина и Е.В. Карповой. – 2-е изд., стер. - М.:КНОРУС, 2012. - С. 216.

заменители для потребителей с разным уровнем достатка.⁵

Главной целью для предприятия при достижении стратегии является создание условий конкурентоспособности и менеджмента в долгосрочной перспективе. Для выполнения поставленной цели предприятию необходимо решить ряд задач:

1) Повышение управленческой деятельности. Для выполнения данной задачи необходимо осуществить следующие мероприятия:

- тщательный контроль над выполнением стратегии для достижения максимальных результатов ее реализации;
- мотивирование персонала для повышения производительности труда путем дополнительного стимулирования торговых работников организации;
- повышение квалификации управленческого персонала для роста производительности труда и повышения имиджа предприятия;
- повышение управленческих расходов для наиболее эффективного управления организацией, что приведет к увеличению результатов деятельности.

2) Для выполнения поставленной цели и решения, установленных задач необходимо определить исполнителей и сроки реализации стратегии концентрированного роста организации. Исполнителями стратегии будут являться: Директор, который будет контролировать исполнение поставленных мероприятий; руководители подразделений, которые непосредственно будут осуществлять мероприятия по достижению установленных задач; главный бухгалтер, который будет изыскивать свободные денежные средства для финансирования инновационных проектов.

Предприятие заинтересовано в повышении эффективности методов конкурентной борьбы, что требует отбора как высокоэффективных

⁵ Портер М. Международная конкуренция/ Портер М.; Под. ред. В.Д. Щетинина. - М.: Международные отношения, 2013. - С. 96.

технологий и техники, так и наиболее способных работников. Чем выше уровень развития работника с точки зрения совокупности его профессиональных знаний, умения, навыков, способностей и мотивов к труду, тем быстрее совершенствуется и более производительно используется вещественный фактор производства. В конкурентной борьбе все большее значение приобретают предпринимательские способности работников, их профессионализм, интеллектуальный и творческий потенциал.

Заключение.

Задача, поставленная перед данной выпускной квалификационной работой – изучить методы конкурентной борьбы в рыночной экономике, благодаря которым у предприятий будет увеличиваться конкурентоспособность.

Подводя итог можно отметить, что находясь в конкурентном окружении, фирмы прибегают к множеству различных форм и методов конкурентной борьбы, зачастую далеко выходящих за пределы традиционной конкуренции продуктом. Однако значение и роль конкуренции продуктом в общей конкурентной борьбе фирмы не уменьшается. Более того, именно конкуренция продуктом, в конечном счете, является решающей для долгосрочного выживания фирмы. Ничто не в состоянии оградить фирму от краха, если ее продукция проигрывает в конкурентной борьбе продукции других фирм.

В условиях рыночной экономики значение конкурентоспособности предприятия огромно. Стремление к ее повышению ориентирует на увеличение объема производства и сбыта продукции, нужной потребителю, снижение затрат на транспортировку. При развитой конкуренции этим достигается не только цель предпринимательства, но и удовлетворение общественных потребностей.

Для предпринимателя прибыль является сигналом, указывающим, где можно добиться наибольшего прироста стоимости, создает стимул для

инвестирования в эти сферы. Свою роль играют и убытки. Они высвечивают ошибки и просчеты в направлении средств, организации производства и сбыта продукции.

Главной целью конкурентной борьбы это управление конкурентоспособностью предприятия и стремление к монополизации рынка, что соответственно приведет к обеспечению максимизации благосостояния собственников предприятия в текущем и перспективном периоде. Эта главная цель призвана обеспечивать одновременно гармонизацию интересов собственников с интересами государства и персонала предприятия и должна, в идеале, подорвать экономическую состоятельность потенциальных конкурентов.

Так же был, рассмотрим финансово – экономическое положение ПАО «Магнит» стабильно – крепкое. Согласно таблице 2 – Оценка показателей валовой прибыли ПАО «Магнит» за 2015 г. составила 159625139 руб. Внедрение новых технологий в производство позволяет не только повысить репутацию предприятия, но и, главным образом, увеличить получаемую прибыль, за исследуемый период она увеличилась на 75995167 руб., т.е. на 90,9% в сравнении с 2013г. Повышение качества производимых продуктов позволит увеличить его реализуемую цену, что приведет к получению дополнительной прибыли.

Так же были предложены мероприятия для повышения эффективности предприятия в конкурентной среде, а так же пути его дальнейшего развития.

Проведя анализ предприятия ПАО «Магнит» можно предложить следующие меры по повышению конкурентоспособности, которые возможно осуществить следующими способами:

- увеличение выручки от реализации предприятия;
- уменьшить расходы предприятия;
- улучшение качества продукции: введение в эксплуатацию линии, по герметичной упаковке хлебобулочных изделий;
- реструктуризация дебиторской задолженности.

На основании темы выпускной квалификационной работы можно заключить, что обеспечение конкурентной борьбы является основной стратегической задачей предприятий, а уровень конкурентоспособности, определенный большим числом факторов, которые выделяются в различные направления в решении этой задачи, является основополагающим фактором устойчивости предприятия на российском рынке.