

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра менеджмента и маркетинга

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В
СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ООО СМПК «РЕСУРС»)**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ МАГИСТЕРСКОЙ
РАБОТЫ

Студентки 3 курса 311 группы

38.04.01 Аналитика предпринимательства

экономического факультета

Жугиной Юлии Дмитриевны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

к.э.н., доцент

Л. И. Дорофеева

подпись, дата

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

Л. И. Дорофеева

подпись, дата

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В условиях современной экономики ключевым фактором успеха любой компании выступает ее способность эффективно конкурировать на рынке. Быстро меняющаяся бизнес-среда создает новые вызовы, и многие некогда успешные организации теряют лидирующие позиции, не успевая адаптироваться к новым реалиям или противостоять растущему числу конкурентов. Чтобы сохранить устойчивость в динамичных рыночных условиях, компаниям необходимо точно идентифицировать и развивать свои уникальные преимущества, учитывая множественные факторы влияния внешней среды. Именно способность грамотно определить и усилить конкурентные преимущества становится решающим условием для достижения коммерческого успеха в трансформирующейся экономической системе.

На современном рынке России происходит значительное обострение конкурентной борьбы, характеризующееся динамичными изменениями в соотношении спроса и предложения различных товаров и услуг. В этих условиях критически важным становится создание гибкой системы управления конкурентоспособностью компании, способной эффективно реагировать на постоянные изменения внутренней и внешней среды в условиях высокой неопределенности. Успех предприятия во многом определяется профессионализмом управленческого состава и преимуществами выпускаемых товаров и услуг над аналогичными предложениями конкурирующих организаций.

В современном мире рыночная среда характеризуется высокой степенью конкуренции, где компании ведут ожесточенную борьбу за сферы влияния. Насыщенность рынка однотипными товарами и услугами, а также его сегментация создают напряженную конкурентную атмосферу, где пересекаются интересы различных компаний. Ситуация осложняется постоянно возникающими случайными факторами - колебаниями потребительских

предпочтений, динамикой цен, изменением количества участников рынка и другими процессами, создающими элемент неопределенности в бизнес-среде.

Исследование повышения конкурентоспособности организации в современных условиях, приобретает сегодня особую актуальность и прикладную значимость.

Степень разработанности темы. Значительный вклад в изучение этой проблематики внесли отечественные исследователи, такие как В.В., Е.П. Голубков, В.А. Швандар и О.С. Виханский. Их труды предлагают научно аргументированные способы преодоления существующих трудностей с учетом специфики транзитивной экономики России. Фундаментальной основой для современных исследований послужили классические работы зарубежных теоретиков - И. Ансоффа, Т. Коно, Д. Мерсера, Б. Карлофа и других видных ученых. Особую актуальность приобретают недавно опубликованные российские исследования, анализирующие данную проблематику в контексте текущих экономических преобразований.

Множество исследователей посвятили свои труды изучению конкуренции. Среди них особенно выделяются работы Г.Л. Азоева, который углубленно исследовал конкурентную среду компаний, создал методы её анализа и оценки деятельности конкурирующих организаций. Существенный научный вклад в развитие теории конкуренции также внесли А.П. Панкрухин, М.Г. Лапуста, И.В. Липсиц и Г.Я. Киперман. Значимые исследования в этой области провели О.И. Маликова, Ю.Б. Рубин, В.В. Шустов, А.Б. Идрисов, А.Ю. Юданов, Р.А. Фатхутдинов и другие выдающиеся ученые.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка направлений повышения конкурентоспособности организации в ООО СМПК “Ресурс”.

Для достижения поставленной цели в работе были определены следующие задачи:

1. Выделить базовые понятия, факторы и значение конкурентоспособности организации

2. Рассмотреть методы оценки конкурентоспособности.
3. Оценить роль влияние маркетинговых партнерских отношений (МПО) на повышение конкурентоспособности
4. Дать общую характеристику деятельности предприятия ООО СМПК «Ресурс»
5. Провести комплексный анализ мясоперерабатывающего рынка в России и Саратовской области
6. Провести оценку и выявить проблемы конкурентоспособности ООО СМПК «Ресурс»
7. Разработать мероприятия по применению инструментов МПО для повышения конкурентоспособности предприятия
8. Разработать мероприятия по разработке системы взаимодействия предприятия с внешней средой с использованием МПО для повышения конкурентоспособности ООО СМПК «Ресурс»
9. Рассчитать экономическую эффективность от внедрения разработанных мероприятий

Объектом исследования является конкурентоспособность ООО СМПК «Ресурс».

Предмет исследования – экономические отношения, возникающие в ООО СМПК «Ресурс» в связи с обеспечением конкурентоспособности

Методологической основой исследования послужили: диалектический метод познания, методы системно-функционального, сравнительного анализа, научной абстракции и экономико-статистический метод.

Научная новизна результатов работы заключается в разработке системы совершенствования инструментов для улучшения бизнес-процессов предприятия. Все это направлено на повышение конкурентных преимуществ компании через рациональное использование интеллектуальных ресурсов и операционную трансформацию. Разработанные рекомендации имеют прикладное значение для оптимизации конкурентных преимуществ организации на внутреннем рынке. Особую ценность представляют предложения по

совершенствованию управления капиталом и укреплению финансовой устойчивости. Результаты исследования могут эффективно применяться как в теоретических изысканиях, так и в реальном секторе экономики.

Структура выпускной квалификационной работы определена целью и задачами исследования и включает введение, три главы (первая глава – «Теоретические основы повышения конкурентоспособности организации», вторая глава – «Анализ повышения конкурентоспособности ООО СМПК «РЕСУРС»», третья глава – «Мероприятия по разработке системы взаимодействия предприятия с внешней средой с использованием МПО для повышения конкурентоспособности ООО СМПК «РЕСУРС»»), заключение и список использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность выпускной квалификационной работы, а также выявляется ее научная разработанность и новизна, формулируются основные проблемы, задачи и цели работы, определяются основные методологические подходы исследования, указывается теоретическая и практическая значимость данной работы.

В главе 1 – «Теоретические основы повышения конкурентоспособности организации» раскрываются понятия конкурентоспособности организации.

Способность предприятий адаптироваться к условиям конкуренции в рыночной экономике является критической. Проблемы повышения конкурентоспособности предприятий остаются актуальными как в настоящее время, так и в перспективе. Конкуренция, как ключевой элемент рыночной системы, считается движущей силой экономического прогресса. В современной экономической терминологии конкуренция определяется как борьба между производителями и другими экономическими субъектами за долю на рынке и повышение доходов и прибыли.

Конкурентоспособность предприятия - это его сравнительное преимущество по сравнению с другими предприятиями данной отрасли внутри страны и за рубежом.

В литературе не существует общепринятого определения конкурентоспособности. В теоретических работах отсутствует универсальный метод оценки конкурентоспособности предприятия.

Для достижения стабильной конкурентоспособности важно, чтобы хозяйствующий субъект опирался на уникальные характеристики компании и ее товаров в глазах клиентов. Сильные конкурентные преимущества предприятия формируются в процессе конкуренции благодаря взаимодействию и дополнению обоих источников конкурентоспособности, что позволяет создать мощные позиции на рынке.

В эру, когда постиндустриальная и цифровая экономика придают новые значения понятию конкурентоспособности, обнаруживается, что нет универсального способа её оценки.

Разнообразие её определений подчеркивает этот факт, хотя существуют определенные подходы, которые могут оказаться ценными. Эти подходы, однако, могут потребовать приспособления и дополнений, чтобы быть действительно эффективными в некоторых контекстах. Среди различных методов анализа конкурентной среды выделяется SWOT-анализ как инструмент, способствующий объединенному изучению внутренних и внешних условий, которые влияют на конкурентоспособность предприятия.

Таким образом, в первой главе были рассмотрены понятие конкурентоспособности организации и ее развитие в различных школах и мнениях, проанализированы взгляды исследователей на понятие «взаимоотношения», и был сделан вывод, между какими субъектами рынка будет рассматриваться данная концепция.

Резюмируя, качественно построена маркетинговая система партнерских отношений субъектов рынка – результат, который способен решить проблему

повышения конкурентоспособности организации за счет эффективности рыночных трансакций в динамической маркетинговой среде.

В главе 2 «Анализ повышения конкурентоспособности ООО СМПК «РЕСУРС»» рассмотрена общая характеристика предприятия.

Компания ООО СМПК "Ресурс" специализируется на изготовлении разнообразной мясной продукции. В ассортимент входят как традиционные колбасные изделия, так и готовые кулинарные решения. В компании ООО СМПК "Ресурс" отмечается положительная динамика роста штата сотрудников.

Проведен анализ мясоперерабатывающего рынка в России и Саратовской области. В России наблюдаются стабильные темпы роста мясоперерабатывающей отрасли. Аналитики предсказывают, что в следующем году производство полуфабрикатов вырастет на 6%, в то время как выпуск колбасных изделий продемонстрирует более скромный прирост - всего 2%.

В 2024 году наблюдается позитивная динамика развития рынка колбасных изделий, охватывающая большинство его сегментов. Это указывает на устойчивый потребительский интерес к данной продукции.

Анализ представленных результатов дает понимание, что крупные предприятия ориентируются на производство, в большей части на сырокопченые и вареные колбасы, что говорит о больших объемах производства именно этих видов мясной продукции в регионе.

Рассмотрены методы оценки и проблемы конкурентоспособности ООО СМПК "Ресурс"

В Саратовской области продукция компании СМПК "Ресурс" демонстрирует неплохие рыночные позиции, однако за пределами области ситуация складывается менее благоприятно. Несмотря на общую конкурентоспособность, предприятие не может в полной мере соперничать с брендом «Дубки», который превосходит "Ресурс" по нескольким параметрам: качеству товара, вкусовым характеристикам, маркетинговым мероприятиям и узнаваемости марки. Тем не менее, локальное присутствие на саратовском рынке можно охарактеризовать как достаточно успешное.

Компания ООО СМПК "Ресурс" заработала хорошую репутацию на городском рынке благодаря стабильному ассортименту востребованной продукции. Несмотря на наличие определенных преимуществ, позволяющих организации успешно вести деятельность, в работе предприятия присутствуют некоторые недостатки. Рыночная конъюнктура создает двоякую ситуацию, открывая не только новые перспективы развития, но и создавая потенциальные риски для бизнеса.

В главе 3 «Мероприятия по разработке системы взаимодействия предприятия с внешней средой с использованием МПО для повышения конкурентоспособности ООО СМПК «РЕСУРС»» предложенными мероприятиями являются:

- внедрение маркетинга внутрикорпоративных отношений;
- поэтапная оценка партнеров компании;
- формирование базы партнеров;
- проработка проблемных ситуаций на основе ситуационного анализа;
- создание личного кабинета партнера на сайте компании.

И предложены мероприятия по разработке системы взаимодействия предприятия с внешней средой с использованием МПО для повышения конкурентоспособности ООО СМПК "Ресурс"

Для увеличения конкурентоспособности организации необходимо обеспечить мотивацию участников и понимание возможных выгод от использования маркетинга партнерских отношений.

Была рассчитана социально-экономическая эффективность предложенных мероприятий.

Сокращение выполнения бизнес процессов, по оценкам экспертов в 0,9 раза. Рост конкурентоспособности за счет повышения производительности труда и снижения затрат на заработную плату. Сокращение времени на поиски контрагентов и возможность реализации мероприятия по оценке партнеров

Повышение коэффициента удержания клиентов, методом аналогий с введениями ранжирования соразмерных предприятий по тому же коду КВЭД на

ожидается его рост на 1,2 Рассчитывается по формуле: коэффициент удержания = число активных пользователей на конец периода / число активных пользователей на начало периода * 100. Предполагает прирост постоянных клиентов, а следовательно рост конкурентоспособности, за счет увеличения охвата рынка

Лояльная рабочая среда повлечет прирост высокопрофессиональных кадров, что повысит конкурентоспособность за счет роста кадрового потенциала компании

Мероприятия по внедрению МПО увеличивают конкурентоспособность предприятия, позволяют увеличить продуктивность работы менеджеров и динамику объемов продаж, длину цикла сделки, соответствие планам продаж за назначенный период, увеличить рентабельность маркетинговых мероприятий, удовлетворенность потребителей, обеспечить приток новых клиентов, минимизировать уход партнеров к конкурентам, увеличить число повторных продаж и возврат старых клиентов и др.

В **заключении** подводятся итог данной работы, а также намечаются дальнейшие перспективы развития исследований повышения конкурентоспособности организации в современных условиях. Помимо этого, подчёркивается, что в современной экономике критически важно оценивать способность компании конкурировать на рынке. Интегральная характеристика, отражающая финансовые и операционные преимущества фирмы над соперниками в конкретный временной период, определяет её конкурентный потенциал. Этот показатель не только демонстрирует текущее превосходство, но и прогнозирует возможности сохранения лидерских позиций в будущем.

Рыночная среда становится всё более агрессивной, заставляя организации внедрять инновационные стратегии конкурентной борьбы. Чтобы не просто выживать, но и развиваться в долгосрочной перспективе, бизнес должен постоянно анализировать и повышать свою конкурентоспособность. Именно этот комплексный параметр служит ключевым индикатором экономического благополучия предприятия и его устойчивости на рынке.