

**И. М. Колб,
О. М. Свиридович**

Научный руководитель

Л. К. Климович

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

В современных условиях развития экономики организации вынуждены функционировать в условиях жесткой конкуренции, что требует адаптации к непростой и постоянно меняющейся рыночной ситуации. В свою очередь, возрастает интерес к уровню конкурентоспособности организаций.

В условиях развития постиндустриальной экономики, усиления международной интеграции и конкуренции, сохранения сложившихся тенденций в социально-экономическом развитии привело к трансформации сложившихся государственных структур. Государство было вынуждено усиливать регулирование деятельности в тех сферах, где рыночные механизмы не обеспечивали необходимой эффективности. В связи с растущей глобализацией и вхождением Республики Беларусь в мировое экономическое пространство главной стратегической целью инновационного развития должно стать достижение высокой конкурентоспособности отечественной продукции и услуг на мировых рынках, что зависит от прибыли и эффективности организаций [1].

Конкурентоспособность организаций проявляется в условиях формирования и развития конкурентной среды, в которой независимые организации вступают в конкурентную борьбу. Конкурентоспособность выступает важным фактором обеспечения безопасности объекта, т. е. его выживания в «суровых условиях действительности» и последующего эффективного развития.

Оценка качества и конкурентоспособности является исходным элементом для производственно-хозяйственной деятельности организаций в условиях рыночной экономики. При этом систематической оценке должны подвергаться не только качество и конкурентоспособность производимой организациями продукции, но и конкурентоспособность самой организации.

В условиях рыночных отношений и усиления конкуренции хозяйствующим субъектам необходимо быстро реагировать на происходящие изменения, поскольку для выработки управленческих решений, направленных на повышение конкурентоспособности продукции, необходимо четкое представление о среде функционирования субъекта хозяйствования и его производственном потенциале.

На данный момент проблема повышения конкурентоспособности организации становится все более актуальной. Рыночная ситуация во многом зависит от состояния и результатов конкурентной борьбы. Организации придают большое значение анализу своих сильных и сла-

бых сторон для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счет которых организация могла бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех.

Конкурентоспособность – это свойство объекта, имеющего определенную долю соответствующего рынка, которое характеризует степень соответствия технико-функциональных, экономических, организационных и других характеристик объекта требованиям потребителей, определяет долю рынка, принадлежащую данному объекту, препятствует перераспределению этого рынка в пользу других объектов. При анализе подходов авторов к определению понятия «конкурентоспособность» было установлено интегрированное понятие «конкурентоспособность организации» – это формирование преимуществ, которые направлены на поддержание реальных условий финансовой устойчивости при наличии уровня товарного и производственного предложения. Среди наиболее распространенных методов оценки конкурентоспособности можно выделить матрицу Бостонской консалтинговой группы; модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции»; радар конкурентоспособности и др.

Современные условия развития уровня конкурентоспособности организаций бизнеса предполагают, что для использования эффективных инструментов управления необходимо определить параметры определения уровня конкурентоспособности, чтобы быть лояльным к клиентам на уровне доверия, уважения и поддержки на уровне общества. Ни один субъект не сможет функционировать до тех пор, пока не будет поддержан уровень поддержания истинной конкурентоспособности. Это требует разработки мер, направленных на привлечение реальных клиентов (заказчиков) и поддержание реального уровня потребителей.

К важнейшим конкурентным преимуществам крупных международных компаний также следует отнести высокий уровень транснационализации капитала и производства, наличие дочерних фирм во многих странах. Страна происхождения фирмы является источником ее конкурентоспособности, в первую очередь, для материнской компании, когда она еще только завоевывает позиции на рынке. К основным инструментам повышения конкурентоспособности фирмы причисляют маркетинг, менеджмент, информационно-коммуникативные технологии и пр.

Кроме того, может применяться ряд специальных инструментов, способствующих повышению конкурентоспособности: аутсорсинг, создание стратегических альянсов, процессы поглощения или слияния и пр. [2].

Иерархия понятий конкурентоспособности представлена в нижеприведенной таблице.

Иерархия понятий конкурентоспособности

Уровень иерархии	Понятие конкурентоспособности
Конкурентоспособность страны	Способность страны производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, создавать условия наращивания государственных ресурсов со скоростью, позволяющей обеспечивать устойчивые темпы роста валового внутреннего продукта и качество жизни населения на уровне мировых значений
Конкурентоспособность региона	Способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия наращивания региональных ресурсов (инновационные, интеллектуальные, инвестиционные) для обеспечения роста потенциала конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста валового регионального продукта и качество жизни населения региона на уровне мировых значений
Конкурентоспособность отрасли	Способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, создавать условия роста потенциала конкурентоспособности организаций отрасли
Конкурентоспособность организации	Способность к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов; удовлетворять потребности потребителей путем производства и предложения рынку товаров, превосходящих конкурентов; использовать производственные и управленческие ресурсы для развития и расширения рынков сбыта, увеличения рыночной стоимости организации
Конкурентоспособность товара	Способность быть привлекательным для покупателя по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию его качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам
Примечание – Источник: [3, с. 88].	

Ни одна из организаций не может успешно функционировать без определения и четкого формулирования целей своей деятельности. В современном мире необходимо соблюдать инте-

ресы потребителей, использовать рекламу, проводить всевозможные дегустации товара. Цель успешной фирмы – это получение прибыли, а благодаря продвижению товара она гарантирована.

Список использованной литературы

1. **Климович, Л. К.** Оценка социально-экономического развития сферы услуг в условиях цифровизации экономики / Л. К. Климович // Потребительская кооперация. – 2022. – № 2. – С. 26–30.
2. **Семенов, А. К.** Теория менеджмента : учеб. / А. К. Семенов, В. И. Набоков. – М. : Дашков и К°, 2015. – 492 с.
3. **Морозов, Ю. В.** Основы маркетинга : учеб. пособие / Ю. В. Морозов. – М. : Дашков и К°, 2016. – 148 с.