

Миллер В.Д. Конкурентоспособность организации в сфере продаж бытовой техники и электроники // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2017. – № 06 (июнь). – АРТ 259-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 65.01

Миллер Влада Дмитриевна

студентка 4 курса, факультет корпоративной экономики и
предпринимательства

Научный руководитель: Малеваная М.В.,

к.э.н., старший преподаватель

Новосибирский Государственный Университет Экономики и
Управления «НИНХ»

г. Новосибирск, Российская Федерация

e-mail: vlada.garintseva@mail.ru

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ
ПРОДАЖ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ**

Аннотация: В статье рассмотрены способы повышения конкурентоспособности организации. Перечислены методы оценки конкурентных преимуществ и факторы, на которых должна строиться конкурентоспособность организации.

Ключевые слова: организация, конкурентоспособность, конкуренция, конкурентные преимущества.

Miller Vlada

4th year student, faculty of corporate Economics and entrepreneurship

Supervisor: Malevany M., candidate of Economics, senior lecturer

Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH"

Novosibirsk, Russian Federation

THE ORGANIZATION'S COMPETITIVENESS IN SALES OF HOUSEHOLD APPLIANCES AND ELECTRONICS

Abstract: the article considers the ways of increasing the competitiveness of the organization. Lists the methods for the evaluation of competitive advantage and the factors on which to build the competitiveness of the organization.

Key words: organization, competitiveness, competition, competitive advantages.

Отрасль продажи аудио-видео бытовой техники всегда была прибыльной, с годами появлялось всё больше и больше новых товаров, технологии не стояли на месте, потребители покупали новинки, как только они попадали на прилавки магазинов. Но начиная с 2015 года картина в корне изменилась. Видно, что отрасль переживает вот уже несколько лет не самые лучшие времена. Экономический кризис привел к тому, что большие сетевые компании банкротятся, либо уходят в многомиллиардные долги, а мелким фирмам и совсем тяжело. Главной вопрос сейчас у всех: «как сохранить и увеличить конкурентоспособность торговых фирм в кризис?».

Рыночная ситуации отрасли зависит напрямую от конкурентной борьбы, чтобы каждому из игроков рынка выжить, необходимо постоянно повышать свою конкурентоспособность.

На рынке, где существует «жесткая» борьба за клиентов, каждая фирма пытается создать более привлекательные для потребителей условия, чтобы повысить свою конкурентоспособность – относительную оценку потенциальной способности успешно конкурировать на рынке за ограниченный платежеспособный спрос. Конкуренция в данной отрасли ценовая, т.к. практически у всех компаний продаваемый товар идентичен, поэтому чаще всего конкурируют по таким позициям как низкая цена, большой ассортимент и высокий уровень обслуживания клиентов.

Для того, чтобы выявить свои конкурентные преимущества, а соответственно и с их помощью найти способы повышения конкурентоспособности, необходимо провести анализ ресурсного и рыночного потенциала в совокупности со стратегическим анализом. Для того, что бы осуществлялся рост конкурентоспособности организации необходимо проанализировать не только материальные ресурсы, имеющиеся у организации, но так же человеческие ресурсы, информационные и временные.

Организации в области торговли чаще всего анализируют свои слабые и сильные стороны, для оценки своих реальных возможностей в конкурентной борьбе. SWOT - анализ поможет выявить организации пути разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности и успеха. Но не стоит упускать без внимания такие стратегические инструменты как PEST - анализ, модель 5 сил конкуренции М.Портера, метод экспертных оценок, карта стратегических групп. Все эти методы помогут рассмотреть подробно как макроокружение фирмы, так и микроокружение. Особенно стоит обратить внимание на конкурентов и их действия, ведь в конкурентной борьбе, одно упущенное из внимание действие конкурента,

может лишить вас доли покупателей и рынка, а также понизить конкурентоспособность.

Как показывает практика, торговые организации у которых издержки ниже, чем у конкурентов и прибыль в разы больше, могут позволить за счет масштаба своей деятельности большой ассортимент, вкладывать деньги в развитие организации, улучшать систему сбыта, развивать персонал и вкладывать большие средства в маркетинг. Такие организации чаще всего владеют большой долей рынка и имеют высокую конкурентоспособность, т.к. большинство мелких игроков рынка не имеют таких финансовых и технических возможностей. Такими «гигантами» рынка по продаже аудио-, видео- бытовой технике являются «М.Видео», «Эльдорадо», «DNS». И именно на них порой приходится ровняться мелким игрокам рынка, чтобы выжить в ценовой и ассортиментной политике.

На конкурентоспособность организации влияют ряд факторов, основные это государственное регулирование рынка, покупательские предпочтения и маркетинговые инновации. Государственной политика влияет на экономические отношения, рынок и конкуренцию в отрасли. Что касается покупательского предпочтения, то именно потребитель решает, какой товар будет удовлетворять его потребность сегодня: дешевый или же дорогой, отечественного производителя или зарубежного. Под предпочтения потребителей необходимо корректировать ассортимент организации, чтобы быть конкурентоспособной фирмой.

Достижение конкурентных преимуществ должно строиться на четырех стратегических факторах: рыночной эффективности (максимальный охват потребителей), эффективности издержек (минимизация затрат), экологической эффективности и эффективности

менеджмента. Чтобы этого добиться необходимы долговременные вложения в капитал.

Самые популярные методы повышения конкурентоспособности:

- Постоянное использование нововведений;
- Поиск новых, более совершенных форм выпускаемого товара;
- Постоянное обучение и переподготовка кадров;
- Повышение материальной заинтересованности работников и улучшение условий труда;
- Проведение маркетинговых исследований рынка, с целью установления потребностей покупателей;
- Использование наиболее эффективных рекламных мероприятий;
- Регистрация своего товарного знака и использование фирменных марочных изделий.

Не стоит недооценивать необходимость постоянного увеличения конкурентоспособности. Как показывает практика, те, кто не уделяет внимание своим конкурентным преимуществам, недолго существуют на рынке. Используя методы, представленные в статье, компания может повысить свою конкурентоспособность, а так же финансовую устойчивость.

Список использованной литературы:

1. Миронов М. Г. Ваша конкурентоспособность. — М.: Издательство «Альфа-Пресс». 2011 —160с.
2. Самохвалова М. В. Инструментарий разработки рациональных планов финансового оздоровления кризисных предприятий / М. В. Самохвалова, В. Ф. Соболев // Вестник НГУ. – 2009. - Том 9, вып. 2.

Дата поступления в редакцию: 15.06.2017 г.

Опубликовано: 15.06.2017 г.

**© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник»,
электронный журнал, 2017
© Миллер В.Д., 2017**