

КОНКУРЕНТНАЯ ПОЗИЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ: МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И ПУТИ СОХРАНЕНИЯ

Наряду с установлением функциональной структуры, которая предполагает, что каждый орган управления специализирован на выполнении отдельных функций на всех уровнях управления, в организации важное место отводится определению ее конкурентной позиции. Под конкурентной позицией понимается положение организации по отношению к субъектам конкурентного окружения, образующееся из совокупности позиций, которые фирма занимает и отстаивает в конкурентной среде [1]. Конкурентная позиция — сравнительная характеристика позиций, занятой предприятием по отношению к конкурентам. Благодаря ей в процессе хозяйственной деятельности организация определяет: насколько эффективно используется ее потенциал; с какой степенью эффективности она осуществляет конкурентную борьбу; возможность реализации последующих конкурентных действий, связанных с повышением конкурентоспособности организации.

В процессе деловой конкуренции каждая организация занимает, отстаивает, укрепляет свои конкурентные позиции относительно потребителей, поставщиков, нанятых работников, конкурентов и др. В свою очередь окружение формирует по отношению к ним собственные позиции согласно своим интересам и задачам деятельности. Достижение сторонами конкурентных позиций указывает на то, чего добились участники рынка сами, взаимодействуя с конкурентами, и чего они не позволили или позволили добиться соперникам, принимая собственные конкурентные действия [2].

Для оценки конкурентной позиции организации используют два метода: определение главных конкурентных сил в отрасли; определение качественных и количественных характеристик. Для сохранения конкурентных позиций организации необходимо предпринять ряд мер, направленных, прежде всего, на нивелирование воздействия факторов, которые могут повлиять на конкурентную позицию организации. Конкурентное позиционирование организации в сложившейся ситуации рассматривается как основной из путей сохранения конкурентной позиции.

Таким образом, под конкурентной позицией понимается положение организации по отношению к субъектам конкурентного окружения, образующееся из совокупности позиций, которые фирма занимает и отстаивает в конкурентной среде. При возникновении факторов, которые отрицательно скажутся на конкурентной позиции организации, основным способом сохранения позиции, исходя

из сложившейся ситуации, является конкурентное позиционирование организации.

Источники

1. Конкурентная позиция и конкурентный статус организация [Электронный ресурс] // Информационный бизнес-портал «Market-pages.ru». — Режим доступа: <http://market-pages.ru/bussines/68.html>.

2. Анализ конкурентной позиции организации [Электронный ресурс] // Большая онлайн библиотека «e-Reading». — Режим доступа: https://www.e-reading.life/chapter.php/103767/16/Nefedova_-_Biznes-planirovanie._Shpargalka.html.

СНИЛ «Гандаль»

В.В. Лойко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А.В. Кармызов

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ШЕРИНГ-ЭКОНОМИКИ

Умные устройства (Smart Connected Products) — результат информационных преобразований в технической сфере, они способствуют метаморфозам отношений конкуренции на рынке. Шеринг-экономика (Sharing Economy) — катализатор трансформации бизнеса в глобальную площадку, где люди больше не копят знания и навыки, а делятся ими друг с другом. Потребителю становится выгоднее платить за краткосрочный доступ к продукту, чем иметь его в собственности. Шеринговые системы создали несколько отраслей экономики, заняли особую нишу в структуре общественного производства и потребления. По оценкам экспертов, в 2015 г. их количество достигло 254 и продолжает расти. Мировой рынок шеринга в 2017 г. оценивался по объему в 15 млрд дол. США, с потенциалом увеличения до 335 млрд дол. к 2025 г. [1].

Таким образом, почти каждая индустрия — от аренды жилья и автомобилей до покупки одежды — вовлечены в «экономику шеринга»: кроме Airbnb и Uber есть, например, сервисы проката платьев (Rent The Runway), краткосрочной аренды офисов (We Are Pop Up), поиска партнера на деловой ланч (EatWith, Meal Sharing, Traveling Spoon). Даже такие негибкие сферы, как здравоохранение, постепенно меняются: израильский HelpAround основал сеть для общения и обмена лекарствами среди больных диабетом [2].

Согласно оценкам, ежегодно количество пользователей долевых сервисов вырастает на 25 %. Услуги заимствования автомобилей, велосипедов, детских товаров, техники — самые быстроразвивающиеся в мире (до 400 % в год) [1].