

УДК 338

DOI 10.51691/2500-3666_2023_4_12

***КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ:
ПОНЯТИЯ, ФАКТОРЫ И ОСОБЕННОСТИ В СФЕРЕ СВЯЗИ
И ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ***

Братухина Е.А

доцент кафедры «Экономика»,

Вятский государственный университет,

Киров, Россия.

Черепанова А.Д.

Студент,

Вятский государственный университет,

Киров, Россия.

Аннотация

В статье проанализировано определение конкуренции и конкурентоспособности, выявлены факторы падения конкурентоспособности и найдены пути эффективного развития организации на примере акционерного общества «Ассоциация кабельного телевидения».

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, олигополия, неценовая политика, сфера связи и телекоммуникаций.

***CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF COMPETITIVENESS: THE
CONCEPT, FACTORS AND FEATURES IN THE FIELD OF
COMMUNICATIONS AND TELECOMMUNICATIONS***

Bratukhina E.A.

Associate Professor of the Department of Economics,

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

*Vyatka State University,
Kirov, Russia.*

Cherepanova A.D.

Student,

*Vyatka State University,
Kirov, Russia.*

Abstract

The article analyzes the definition of competition and competitiveness, identifies the factors of falling competitiveness and found ways to effectively develop the organization on the example of the joint-stock company "Association of Cable Television".

Keywords: competition, competitiveness, oligopoly, non-price policy.

Одним из важных механизмов функционирования компании в условиях рынка в настоящее время является конкуренция. Постоянное развитие современной экономики требует от предприятий непрерывного наращивания такого свойства как конкурентоспособность. Данный термин используется применительно к категориям конкурентоспособности товара, предприятия (организации, фирмы), отрасли, региона и страны.

Термины «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентоспособность товара» – это смежные понятия, отличающиеся друг от друга следующими характеристиками:

1) временной интервал: на малый промежуток времени (день, месяц) применим к конкурентоспособности товара, конкурентоспособность предприятия, в свою очередь, относится к длительному промежутку времени;

2) «часть и целое»: конкурентоспособность товара является лишь необходимым, но не достаточным элементом конкурентоспособности предприятия;

3) разный охват: конкурентоспособность продукции рассматривается к каждому ее виду, а конкурентоспособность организации определяется от уровня всего ассортимента продукции, работ или услуг.

Для раскрытия термина «конкурентоспособность предприятия» необходимо проанализировать данный термин на основе определений, представленных в различных источниках.

Точки зрения на сущность конкурентоспособности предприятия нескольких авторов экономических учебников представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Содержание понятия «конкурентоспособность»

Автор	Название учебника	Понятие
Блинов А. О.	«Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности»	способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей [1, с. 20]
Васильева З. А.	«Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка»	способность удовлетворять потребности (решать проблемы) потребителей на основе производства товаров и услуг, превосходящих конкурентов по требуемому набору параметров [2, с. 83]
Завьялов П. С.	«Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах»	возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка [4]
Калашникова Л. М.	«Конкурентоспособность предприятий и их продукции»	комплексное понятие, которое обусловлено системой и качеством управления, качеством продукции, широтой и глубиной ассортимента, востребованного обществом или отдельными его членами, стабильным финансовым состоянием, способностью к инновациям, эффективным использованием ресурсов, целенаправленной работой с персоналом, уровнем системы товародвижения и сервиса, имиджем фирмы [5, с. 15]

Маракулин М. В.	«Управление компромиссами как фактор конкурентоспособности компании»	способность компании работать в динамичной конкурентной среде при удержании имеющихся конкурентных преимуществ, как минимум, в неизменном виде (лучше – с положительной динамикой) [6, с. 25]
Фатхутдинов Р. А.	«Конкурентоспособность: Экономика, стратегия, управление»	ее способность производить конкурентоспособный товар или услугу [8]
Фигурнов Э. Б.	«О показателях эффективности сферы материального производства»	эффективность использования его производственного потенциала (способность наращивать конкурентоспособность изготавливаемой продукции в более быстром темпе, чем потенциал конкурента) [9]

Анализ представленных определений позволяет выделить наиболее существенные признаки конкурентоспособности предприятия:

- в известных терминах не устанавливается временной фактор, то есть конкуренция на рынке непрерывна, свое место можно определить лишь на данный момент времени;
- ориентированность на настоящий момент, однако для управленческих целей важна направленность на рост в будущем;
- не устанавливают состав элементов термина «конкурентоспособность», что препятствует созданию метода ее оценки.

Существует два источника конкурентоспособности предприятия: стратегический менеджмент и операционная эффективность. [3]

Стратегическое позиционирование включает в себя инновации, то есть процессы, внедряющие новшества во все сферы деятельности предприятия при этом сохраняя гибкость предприятия к постоянно изменяющимся условиям внешней среды.

Операционная эффективность заключается в оценке анализа выполненных предприятием работ, позволяющих более рационально использовать имеющиеся факторы производства.

Рассмотрим с точки зрения конкурентоспособности акционерное общество «Ассоциация кабельного телевидения» (АО «АКТВ»). Организация АО «АКТВ» работает на рынке с 1990 года. Полноценным кабельным каналом «АКТВ» стало лишь 1 июля 1993 года. Для достижения поставленных целей коммерческая организация осуществляет основной вид деятельности – деятельность в области телевизионного вещания, а также дополнительными видами: издание газет, деятельность по предоставлению услуг по передаче данных и услуг доступа к информационно-коммуникационной сети Интернет, деятельность по трансляции телерадиоканалов по сетям кабельного телерадиовещания.

Сегодня «Ассоциация кабельного телевидения» обеспечивает город Кирово-Чепецк своим собственным информационным полем, способствующем сохранению важных и значимых событий в истории города.

В среде своего функционирования компания имеет двух серьезных конкурентов, что говорит об олигополии на рынке. Олигополия представляет собой ситуацию, при которой на рынке определенных услуг присутствует несколько крупных компаний-производителей. [7]

Необходимо провести анализ конкурентов на основе оценочных критериев, представленных в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ компании в конкурентной среде (составлено автором)

Оценочный критерий	Коэффициент значимости	Компании на рынке		
		«МТС»	«Ростелеком»	«АКТВ»
Цена (подписка, стоимость оборудования и антенны, доступа к каналу, сайту, продукту).	0,3	Цифровое телевидение – цена 300 рублей. Спутниковое телевидение – цена за комплект оборудования 4990 рублей и стоимость услуги 250 рублей в месяц.	Комплект домашнего интернета с интерактивным телевидением и онлайн-кинотеатром от 700 до 1200 рублей в месяц	Кабельное телевидение - 340 рублей, цифровое телевидение с установкой приемника – 1700 рублей. Присутствует услуга настройки спутникового цифрового телевидения

		$5 \times 0,3 = 1,5$	$3 \times 0,3 = 0,9$	$4 \times 0,3 = 1,2$
Набор транслируемых программ и качество телевидения	0,2	Цифровое телевидение – 221 канал, спутниковое – 250 каналов $5 \times 0,2 = 1$	Количество телеканалов зависит от выбранного комплекта, варьируется от 190 до 260 каналов $5 \times 0,2 = 1$	Аналоговое телевидение – 51 каналов, цифровое телевидение – 113 телеканалов $3 \times 0,2 = 0,6$
Возможность отключения рекламы	0,1	Присутствует $5 \times 0,1 = 0,5$	Присутствует $5 \times 0,1 = 0,5$	Присутствует $5 \times 0,1 = 0,5$
Совместимость телепродуктов для разных вариантов оборудования, доступность с различных устройств	0,2	Наличие полного пакета услуг, включающий связь, Интернет, телевидение и онлайн-кинотеатр от 700 до 1300 рублей в месяц $5 \times 0,2 = 1$	Возможность подключения пакета с телевидением, Интернетом, связью, цена от 790 до 1300 рублей $5 \times 0,2 = 1$	Комплексные пакеты, включающие телевидение и Интернет, отсутствуют $1 \times 0,2 = 0,2$
Отзывы клиентов	0,2	Высокое качество связи, возможность спам-звонков $4 \times 0,2 = 0,8$	Возможность перебоев, мошенничество $1 \times 0,2 = 0,2$	Положительные отзывы, отсутствие перебоев $5 \times 0,2 = 1$
Сумма	1	4,8	3,6	3,5

Оценочные критерии, продемонстрированные в таблице 2, свидетельствуют о том, что лидером среди компаний является «МТС», так как у него высокие показатели в цене оказываемых услуг и в наборе телепередач. Следующим за ним конкурент «Ростелеком», чьим слабым местом выявлены отзывы клиентов, пользующихся услугами компании, а также отсутствие подключения одного телевидения. Замыкает список «Ассоциация кабельного телевидения», лишь ненамного отстав от второй позиции.

Проанализировав внутреннюю среду АО «Ассоциация кабельного телевидения», мы делаем вывод, что организация обладает низкой конкурентоспособностью по сравнению со своими соперниками, о чем свидетельствует тенденция к снижению показателя прибыли от продаж и рост

затрат на оказание услуг. Авторы выделяют следующие ошибки, которые может допускать организация:

- устарелость телевидения: основной упор деятельности фирмы приходится на предоставление услуг телевидения, однако тенденции сегодняшнего времени способствуют тому, что сеть Интернет становится более востребованным оперативным источником информации во всем мире;
- отдел маркетинга оставляет без внимания разработку стратегии, неэффективно использует каналы продвижения, так как реклама телевизионной компании не выходит за рамки муниципального образования;
- малопривлекательные условия в обслуживании в сравнении с конкурентами, отсутствие бонусов в пакетах услуг.

Таким образом, лучшими путями улучшения конкурентоспособности предприятия являются постоянное развитие уникальных особенностей предоставления услуг, внедрение инноваций и НТП, анализ альтернативных вариантов продажи своей услуги, поиск расширения аудитории с помощью услуг рекламы.

Поэтому авторами предлагаются следующие методы развития перспектив повышения конкурентоспособности предприятия с учетом особенностей современного рынка связи и телекоммуникаций:

- модификация различных потребительских характеристик услуг с целью повышения потребительской ценности продукта;
- стимулирование сбыта, заключающееся в единовременных мерах материального или денежного характера, поощряющих приобретение услуги именно у этого продавца (например, скидка покупателю при подключении услуги на приобретение следующей, пробный период пользования услугой, дополнительный набор бонусов в пакете предоставляемых услуг);
- проведение рекламы и связи с общественностью, т.е. уделить больше ресурсов на наружную (внешнюю) рекламу организации, в которой главную

роль должен играть фактор повторяемости, должны быть закуплены специально отобранные места, которые регулярно попадают в поле зрения большого количества людей.

Современное регулирование и повышение конкурентоспособности предприятия даст возможность увеличить финансовую устойчивость, организации и улучшить деловую активность, что являются залогом успешного функционирования в будущем на рынке сферы связи и телекоммуникаций.

Библиографический список:

1. Блинов, А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. С. 20-24
2. Васильева, З. А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка / З. А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. С. 83–90.
3. Видяпин В. И. Экономическая теория: учебник / под общ. ред. акад. В.И. Видяпина, А.И. Добрынина, Г.П. Журавлевой, Л.С. Тарасевича. — М.: ИНФРА-М, 2003. — 714 с.
4. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2001 – 496 с.
5. Калашникова, Л. М. Конкурентоспособность предприятий и их продукции / Л. М. Калашникова // Машиностроитель. – 2003. С. 15–18.
6. Маракулин, М. В. Управление компромиссами как фактор конкурентоспособности компании / М. В. Маракулин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. С. 25–31.
7. Носова С. С. Экономическая теория: учебник / С. С. Носова. — 4-е изд., стер. —Москва: КНОРУС, 2017. - 792 с
8. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность: Экономика, стратегия, управление: учеб. / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Инфра-М, 2000. – 311 с.

9. Фигурнов, Э. Б. О показателях эффективности сферы материального производства / Э. Б. Фигурнов. – М.: ИСТ-СЕРВИС, 1995. – 240 с.

Оригинальность 79%