

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «САНАТОРИЙ «РУЖАНСКИЙ»)

А. А. Сень

Белорусский государственный университет, г. Минск;

anastasia19sen07@gmail.com;

науч. рук. – К. В. Шестакова, канд. экон. наук, доц.

В статье рассматриваются теоретические аспекты конкуренции и конкурентоспособности. Проводится анализ факторов, формирующих конкурентоспособность организации и изучаются подходы к ее оценке. Также в работе предложено мероприятие по повышению конкурентоспособности санаторно-курортной организации.

Ключевые слова: конкуренция; конкурентоспособность организации; методы оценки конкурентоспособности; туризм; санаторий; рекламная деятельность.

В настоящее время конкуренция в ее современной интерпретации стала основной частью рыночных отношений. Она представляет собой главную движущую силу экономики, порождает борьбу за рынок, способствует развитию производственного, технического, ассортиментного аспектов современных предприятий.

Категория «конкуренция» является производной для образования и введения в оборот термина «конкурентоспособность», в рамках которой выделяют конкурентоспособность предприятия, продукции, отрасли, экономики и т.д.

Обеспечение высокой конкурентоспособности предприятия является неотъемлемой частью стратегии его эффективного развития [1, с.16]. Вопрос достаточно непростой, однако актуальный во все времена и ситуации экономики.

С точки зрения ряда учёных, категория «конкурентоспособность» требует содержательного анализа по следующим аспектам (рисунок 1):



Категория «конкурентоспособность» и ее аспекты

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [2, с. 36]

Следует согласиться с данным подходом, но при этом отметить, что в концепции присутствуют некоторые недостатки, например, она не дает четкой формулировки, как достигнуть конкурентных преимуществ, рассматривает конкурентоспособность как соблюдение требований (как соответствие), а также игнорирует факторы, ограничивающие совершенствование институциональных условий развития.

Понятие «конкурентоспособность» следует охарактеризовать, как способность предприятия обеспечивать такую позицию в условиях изменения внешней среды, которая соответствует ее интересам, а также преимущество по отношению к другим предприятиям, в частности конкурентам.

Для анализа конкурентоспособности компаний экономистами разработано много различных методик. Выбор метода оценки обусловлен особенностями деятельности компании, определенными целями осуществления такого анализа и т.д. Также существует несколько классификаций подходов: по концептуальной направленности, по форме отображения результатов анализа, по форме статистической связи показателей и т.д.

Существующие методы оценки уровня конкурентоспособности не учитывают ряд факторов, которые влияют на конкурентоспособность организации. Для устранения недостатков необходимо, прежде всего, определить и систематизировать эти факторы, что позволит повысить эффективность оценки конкурентоспособности предприятия и поднять качество выпускаемой продукции [3]. На сегодняшний день наиболее распространенным подходом является деление их на внутренние и внешние факторы.

Своевременное регулирование, повышение конкурентоспособности предприятия являются залогом его успешного функционирования, финансовой устойчивости в будущем и правильно разработанной стратегии.

Исследование рынка показало, за последний год туристическая отрасль претерпела большие изменения: перемены в привычном для многих образе жизни, рождение новых трендов в сфере туризма. Ограничения повлияли на выбор отдыха, а руководителей предприятий – к интересным решениям.

Для примера возьмем ОАО «Санаторий «Ружанский», – многопрофильный, динамично развивающийся санаторно-курортный комплекс, где ежегодно отдыхают около 7 тыс. человек. Санаторий входит в тройку ведущих здравниц Республики Беларусь.

Необходимо отметить, что предприятием сделано уже достаточно для обеспечения высокой степени эффективности конкурентной деятельно-

сти: услуги санатория занимают устойчивое положение на рынке, у покупателей и партнеров сложились к ним благоприятное отношение, а также к самой организации в целом. Однако санаторий «Ружанский» занимает средние позиции на рынке.

По итогам проведенного исследования было установлено, что для повышения конкурентоспособности ОАО «Санаторий «Ружанский» необходимо повысить эффективность рекламной деятельности и сформировать новый имидж организации.

Для этого предлагается осуществить рекламные мероприятия на радио. Задачами рекламной деятельности будут являться:

- информирование потребителей о услугах ОАО «Санаторий «Ружанский»;
- поддержание осведомленности о продукции и о компании;
- формирование в глазах потребителя образа санатория как отдыха семейного типа.

Важно заметить, что на Выставке «ПИР – ЭКСПО 2020» были названы основные тренда в отельной индустрии на ближайшие годы: оздоровительный отдых, семейный отдых и экотуризм [4]. С учетом данных тенденций для эффективного продвижения санатория необходимо разработать рекламную концепцию объединяя оздоровление и отдых с семьей.

Кроме того, значительным отличием ОАО «Санаторий «Ружанский» от многих других здравниц Беларуси является наличие медицинской базы и врачей-специалистов, необходимых для отдыха с совсем маленькими детьми. Благодаря этому санаторий принимает детей различного возраста, в том числе семьи с новорожденными.

Предлагается разместить аудио-ролик на радиостанции «Unistar» (по данным исследования радиослушания в РБ, проведенного в январе 2022 г., «Юнистар» является одной из самых популярных радиостанций в Беларуси).

Реклама на радиостанции «Unistar» будет размещена в период «Хит-тайма» с 10:00 – 14:00 ежедневно, в течение одного месяца, размер аудио – ролика – 30 секунд. По статистике в это время радио слушает наибольшее количество людей.

Стоимость размещения 30-ти секундного ролика в это время составляет 624,0 руб. за два выхода в эфир.

Преимущество радиостанции «Unistar» ещё в том, что за объем рекламы она предлагает специализированные скидки, которые зависят от количества дней и выходов в эфир в сутки. Размер скидки рассчитывается автоматически на сайте компании и в нашем случае составит 68 %. Общие расходы на размещение ролика: 5990, 0 руб.

Величину экономического эффекта рассчитываем, используя финансовую отчетность компании: выручка ОАО «Санаторий» Ружанский» за 2021 год составила 9605,0 тыс. руб. или в среднем 800,4 тыс.руб. в месяц. Отраслевой опыт показывает, что при осуществлении подобных мероприятий эффективность рекламы составляет около 5 %.

Поэтому прирост выручки составит 40,0 тыс. руб. При этом экономический эффект от реализации мероприятия равен 34,0 тыс.руб.

Таким образом, можно сделать вывод, что эффект от внедрения данного мероприятия может принести предприятию прибыль. На основании полученных данных, ОАО «Санаторий «Ружанский» получит в среднем 34,0 тыс.руб. в месяц дополнительных средств для дальнейшего развития предприятия.

Библиографические ссылки

1. *Мороз А. А.* Анализ конкурентоспособности предприятия на внешних рынках и обоснование путей ее повышения (на примере белорусской компании ООО «Ремарк») / А. А. Мороз. – Минск, 2018. – 89 с.
2. *Лукьянцева М. Г.* Состояние и перспективы развития виртуального туризма / М. Г. Лукьянцева. – Екатеринбург, 2019. – 79 с.
3. *Яковлев Д. С.* Обеспечение конкурентоспособности предпринимательских структур хлебопекарной промышленности в условиях экономического спада: дисс ... к. эк. наук : 08.00.05 / Д.С. Яковлев. – Санкт-Петербург, 2009. – 157 с.
4. Какой отдых будет востребован в ближайшие годы? Основные инвестиционные тренды [Электронный ресурс] – Москва, 2020 – Режим доступа: <https://welcometimes.ru/opinions/kakoy-otdyh-budet-vostrebovan-v-blizhayshie-gody-osnovnye-investicionnye-trendy> . – Дата доступа: 15.05.2022.