

возможности для проведения досуга [3].

Комплекс ГТО должен привлекать студентов, для этого необходимо использовать средства массовой информации, проводить социальную рекламу с участием не только звезд спорта, но и звезд шоу-бизнеса. На данный момент активное желание заниматься в рамках комплекса имеют лишь те студенты, которые «серьезно» (профессионально) занимаются спортом, а также студенты, которые обладают высокой физической подготовленностью. Основное внимание следует уделить той части студентов, которые имеют оценки «хорошо» и «удовлетворительно» (подавляющая часть студентов) по физической культуре, поскольку они находятся в пограничном состоянии, у них не сформировалось четкого отношения к комплексу.

Список источников:

1. Михайлова С.В., Норкина Е., Трemasкина Ю. Сущность и проблемы здорового образа жизни студентов [Электронный ресурс] // Электронный научно-практический журнал Культура и образование. – 2014. – №6 (10). – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21737065>.
2. Новикова Х.В. Здоровьесберегающие технологии // Стратегия формирования здорового образа жизни средствами физической культуры и спорта. «Спорт для всех» и внедрение Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «ГТО». Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной памяти профессора В.Н. Зуева. – Тюмень: Вектор Бук, 2017. – С. 110-113.
3. Новикова Х.В. Комплекс ГТО: прошлое и настоящее // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №4. – С. 235-240.
4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 7 августа 2009 года №1101-р «Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года».
5. Титушина Н.В. Факторы, определяющие необходимость внедрения нового комплекса ГТО в систему физического воспитания населения России // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. – 2014. – №7 (113). – С. 168-171.
6. Указ Президента Российской Федерации от 24 марта 2014 года №172 «О всероссийском физкультурно-спортивном комплексе «Готов к труду и обороне (ГТО)».
7. Якимов А.И. Возвращение норм ГТО как способ оздоровления // Актуальные проблемы и подходы к внедрению Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне»: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т., 2014. – С. 131-134.

УДК 339.137.22:658.5

Морозова Е.А.

КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО КАК РЫНОЧНАЯ СИЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

*Морозова Елена Александровна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», РФ 302028, г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: sotnikovaE76@mail.ru

В статье рассматривается необходимость изучения конкурентной среды с точки зрения деятельности небольшого торгового предприятия Орловской области.

Ключевые слова: конкурентное преимущество предприятия, потенциал фирмы, конкурентная позиция фирмы на рынке.

* Научный руководитель: Сотникова Елена Анатольевна, к.э.н. доцент; e-mail: sotnikovaE76@mail.ru

Morozova E.A.

COMPETITIVE ADVANTAGE AS A MARKET FORCE OF AN ENTERPRISE

Morozova Elena Alexandrovna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: sotnikovaE76@mail.ru

The necessity of the competitive environment study from the point of view of small trade enterprise activity in Orel region is considered in the article.

Keywords: competitive advantage of the enterprise, firm potential, competitive position of the firm in the market.

Конкурентные начала в экономике формируются в результате становления рыночных отношений. Сложившаяся практика экономической жизни в мире показывает, что рынок и конкуренция – главный механизм развития современной экономики. Эффективность функционирования рынка тем выше, чем активнее конкуренция и чем лучше условия для её проявления.

Анализ конкуренции свидетельствует о том, что на микроэкономическом уровне наибольшее значение имеет конкуренция предприятия, управление которой приобретает особую важность в условиях формирования рыночных отношений и в настоящее время является гарантом успешной предпринимательской деятельности.

Рыночные отношения диктуют предприятию чёткие конечные цели успеха в конкурентной борьбе – максимальное удовлетворение запросов потребителя и высокий уровень эффективности экономической деятельности. Реализация этих целей состоит в поиске и использовании конкурентных преимуществ, обеспечивающих достижение прочных позиций на рынке.

Рыночная сила предприятия зависит от ряда факторов, которые являются преимуществами по сравнению с конкурентами, а именно:

- эффективности маркетинговой и сбытовой деятельности;
- уровня цен на реализуемую продукцию, зависящего от себестоимости производства и реализации продукции предприятия;
- качественных характеристик реализуемых товаров.

Контроль действий конкурентов позволяет удовлетворить специфические запросы покупателя и потребителя раньше и лучше других фирм. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал и цели, настоящую и будущую стратегии.

Изучение конкурентной среды требует систематического наблюдения за главными конкурентами, не упуская из виду потенциальных конкурентов. Анализ информации, её интерпретация позволяют специалистам вывести обоснованные оценки по каждому фактору конкуренции, охарактеризовать общее положение основных конкурентов, определить место своей фирмы по отношению к ним и оценить её конкурентоспособность.

Чтобы обеспечить достойное положение фирмы на рынке, важной стратегической задачей становится опережение конкурентов в разработке новых товаров, новой технологии, нового дизайна, нового уровня издержек производства, новых цен, нововведений в системе распределения и сбыта.

Появление на рынке новых компаний ведет к росту предложения. Это может вызвать падение цен или повышение издержек и снижение прибыли. Однако есть ряд препятствий для проникновения на рынок новых конкурентов.

1. Экономия на масштабах производства, которая означает сокращение издержек производства единицы продукции или услуг по мере роста объемов производства в единицу времени. Данный эффект отпугивает новых конкурентов, вынуждая их либо начинать дело в больших масштабах, которые потребуют огромных инвестиций, либо подвергнуться сокру-

шительной атаке со стороны уже существующих компаний.

2. Дифференциация продукции, означающая, что действующие в отрасли компании имеют известные торговые марки и опираются на приверженность потребителей данной разновидности товара, которая является результатом маркетинга или существует по традиции. Новые конкуренты должны затратить немало денег, чтобы сломать устойчивое предпочтение покупателей.

3. Потребность в капитале, которая затрудняет начало дела в тех случаях, когда для ведения конкурентной борьбы необходимы крупные средства. Это препятствие может возрасти в зависимости от действия фактора неопределенности. Например, на рынке может появиться новый сильный конкурент или в стране приняты новые законодательные акты, требующие дополнительных вложений.

4. Необходимость переобучения персонала, приобретения нового производственного и торгового оборудования, технического обслуживания, новый дизайн продукции требует серьезных денежных вливаний.

5. Нехватка каналов распределения, которая может воспрепятствовать появлению новых конкурентов в торговле. Новым участникам рынка приходится снижать цены, проводить широкомасштабные рекламные кампании, использовать другие стимулы, чтобы убедить оптовиков принять их продукцию.

6. Ряд препятствий в виде дополнительных затрат, не связанных с экономией на объемах производства, а обусловленных наличием определенных действующих на рынке преимуществ. В числе этих препятствий: патентованная технология производства, доступ к сырьевым источникам на выгодных условиях, лидерство в области ноу-хау, опыт, удобное местоположение.

В настоящее время в экономике нашей страны реализуются мероприятия, призванные устранить диктат производителя и постепенно утвердить приоритет покупателей. Естественно, что фирма не может быть конкурентоспособной, если её товар не имеет сбыта.

Все компании на рынке в широком смысле конкурируют между собой в удовлетворении конкретной потребности.

Специфика торгового предприятия состоит в том, что, несмотря на немаловажную роль таких компонентов микроокружения фирмы, как поставщики и конкуренты, на первое место выдвигается месторасположение магазина и, в особенности, его покупатели. Ориентация на последних обеспечивает устойчивое конкурентное преимущество предприятия.

Оценивая конкурентную позицию фирмы на рынке, потребители делают это с точки зрения своей пользы, выгоды. Поэтому любая организация должна выискивать резервы предоставления дополнительной пользы и благ потребителям, касается ли это более высокого качества товаров и услуг или предоставления их по более низким ценам.

Группа покупателей – сегмент, обладающий большей силой, если он соответствует следующим критериям:

- сконцентрирован или покупает относительно большие объемы товаров;
- приобретаемая продукция представляет важную часть затрат или закупок в отрасли производства;
- приобретаемая продукция стандартизирована или не дифференцирована;
- хорошо информирован.

При оценке процесса формирования предприятием позиции на рынке товаров на примере торгового предприятия «Зайди» в г. Болхове было выявлено следующее: потенциальными покупателями могут быть жители домов, находящихся в непосредственной близости от торгового предприятия, так как именно они чаще всего являются покупателями товаров постоянного спроса. Поэтому для исследуемого предприятия подойдёт стратегия рыночной ниши или сфокусированная стратегия, т.к. она основана на дифференциации товарного ассортимента и обеспечении лучшего товарного предложения покупательской аудитории.

Чтобы успешно функционировать, каждая фирма должна знать емкость рынка, на ко-

тором она функционирует, свою долю на рынке, потенциальных покупателей, их вкусы, предпочтения, возможности, намерения, конкурентов и т.п., изучать тенденции этих показателей, чтобы не упустить открывшиеся возможности, избежать надвигающихся неприятностей и просто эффективно выполнять свою работу.

Для оценки возможности осуществления коммерческой деятельности выбранного предприятия на рынке мы воспользуемся данными, представленными в бухгалтерской отчетности предприятия и статистических ежегодниках по Орловской области (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика емкости и доли целевого сегмента рынка магазина «Зайди», г. Болхов

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Отклонение (+,-) от		Темпы роста, в % к	
				2014-2012 гг.	2014-2013 гг.	2014-2012 гг.	2014-2013 гг.
Численность целевого сегмента рынка*, чел.	5387	5363	5292	-95	-71	98,2	98,7
Годовой среднедушевой доход населения, руб.	30857	39036	45912	15055	6876	148,8	117,6
Доля доходов потребителей, направляемая на приобретение товаров, %	58,15	55,35	57,53	-3,62	-0,82	-	-
Емкость сегмента, тыс. руб.	96661	115875	139779	43118	23904	144,6	120,6
Товaroоборот магазина «Зайди», тыс. руб.	29518	33129	35591	6073	2462	120,6	107,4
Доля сегмента магазина «Зайди», %	30,5	28,6	25,5	-5,0	-3,1	-	-

Таким образом, полученные данные свидетельствуют о том, что исследуемое предприятие занимает практически четвертую часть рынка в обслуживаемом сегменте. Для исследуемого предприятия лучше выбрать стратегию рыночной ниши или сфокусированную стратегию, т.к. она основана на дифференциации товарного ассортимента. Выбор такой стратегии даёт анализируемому предприятию следующие преимущества: дополнительный рост объёмов продажи и получение прибыли за счёт завоевания предпочтений потребителей; создание имиджа добросовестного, надёжного, проявляющего заботу партнёра.

Но для того чтобы эффективно работать на рынке, необходимо знать, какую маркетинговую политику ведут предприятия-конкуренты и проводить их сравнительный анализ. Например, торговому предприятию «Зайди», какой бы специализации оно не было, нужно иметь четкое представление о собственной концепции торговли. Осознание того, что анализируемая фирма отличается от конкурентов, какой его имидж желательно закрепить в сознании целевых потребителей, позволяет достичь существенного преимущества перед фирмами-конкурентами.

Наиболее верным способом выявления конкурентных преимуществ является определение потенциала фирмы. Потенциал фирмы – это комплекс ее возможностей и достижений. Основными составляющими потенциала являются следующее: во-первых, реальное положение компании на рынке, оно определяется с помощью матрицы фактической ситуации. Во-вторых, конкурентоспособностью, которая оценивается с помощью определенных параметров, имеющих наиболее важное значение для потребителя. И, в-третьих, финансовое состояние, позволяющее определить финансовую составляющую потенциала и сделать выводы о наличии достаточного количества финансовых ресурсов и финансовой прочности предприятия.

Для того чтобы занять прочную позицию, руководству выбранного для изучения торгового предприятия можно принять следующие меры.

Во-первых, проанализировав деятельность поставщиков, отказаться от услуг невыгодного поставщика с точки зрения экономии затрат. Во-вторых, для создания постоянной клиентуры можно обратиться за консультативной помощью к специалисту в области марке-

тинга, который будет заниматься исследованием рынка, изучением потребительского спроса и т.д. В-третьих, следует, конечно же, использовать возможности рекламы, обновляя экстерьер магазина с использованием ярких цветов. Проведение рекламы также привлекает внимание потенциальных покупателей, за счет рекламной кампании возможен рост среднесуточного товарооборота. Все это повлияет на экономическую эффективность в целом.

В нынешних условиях каждой фирме просто необходимо правильно оценивать создавшуюся ситуацию на рынке для того, чтобы предложить эффективные конкурентные методы и средства повышения конкуренции. Наиболее серьезным этапом данной работы является изучение возможностей достижения конкурентных преимуществ и выработка на этой основе мер по сохранению и повышению конкурентной позиции фирмы. Большое число новых предприятий и организаций, ограничения внешней политики государства осложнили конъюнктурную ситуацию на рынке. В настоящее время далеко не все российские предприятия готовы к ведению конкурентной борьбы, даже выпуск или реализация конкурентоспособной продукции не позволяет многим из них эффективно осуществлять рыночное конкурентное преимущество из-за отсутствия практики использования всего комплекса средств маркетинга.

Список источников:

1. Конобеева О.Е., Конобеева Е.Е. Проблемы и перспективы повышения конкурентоспособности экономики России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №4 (22). – С. 144-148.
2. Конобеева О.Е., Сотникова Е.А. Маркетинговая политика организации бизнеса в России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – №2 (12). – С. 111-115.
3. Лебедева О.А., Макарова Т.Н., Скворцова Н.А. Механизмы осуществления оперативных процессов торговыми организациями // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – №1 (39). – С. 178-182.
4. Лебедева О.А., Скворцова Н.А. Рыночная ориентация компаний: постановка проблемы, исследование и перспективы // Теоретическая и прикладная экономика. – 2017. – №1. – С. 62-74.
5. Макарова Т.Н., Лебедева О.А., Сотникова Е.А. Актуализация создания аналитической платформы для поддержки малых и средних предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – №2 (40) – С. 43-48.
6. Макарова Т.Н., Сотникова Е.А. Инновационный потенциал потребительского рынка в региональном аспекте // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №2 (16). – С. 89-95.
7. Скворцова Н.А., Лебедева О.А., Сотникова Е.А. Инновационное развитие регионов в условиях экономического пространства // Фундаментальные исследования. – 2015. – №2-6. – С. 1265-1268.
8. Соболева Ю.П., Сотникова Е.А. Логистика инструментарий, способствующий повышению эффективности деятельности коммерческих предприятий // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2012. – №2. – С. 6-12.
9. Соболева Ю.П., Сотникова Е.А. Построение эффективного бизнеса с учетом логистического подхода // Современный менеджмент: теория и практика: материалы международной научно-практической конференции (Орел, 16 октября 2011) / Под общ. ред. проф. Н.И. Лыгиной. – Орел: Изд-во ОрелГИЭТ, 2011. – С. 128-134
10. Сотникова Е.А. Модернизация современного бизнеса с учетом современных подходов // Инновационное развитие предпринимательского сектора в сфере региональной экономики: монография / под общ.ред. Н.И. Лыгиной. – Орел: ОрелГИЭТ, 2015. – С 154-171.
11. Теория конкурентных преимуществ фирмы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.km.ru/referats/8e9dee6ab0db4cb290effbea64b615e7>.
12. Lyapina I.R. Approaches to organization of project management in Russia / Lyapina I., Vlasova M., Stroeveva O. et al // Contributions to Economics. – 2017. -№ 9783319454610. – С. 91-99.

13. Lyapina I.R. Sustainable development of large entrepreneurial structures in competitive environment / Lyapina I.R., Izmailkova S.A., Sotnikova E.A. et al // Journal of Applied Economic Sciences. – 2016. – №7. – Т. 11.

14. Sibirskaya E.V. Statistical Modeling of Portfolio Profitability / E.V. Sibirskaya, I.R. Lyapina, I.V. Ushakova et al // Russia and the European Union, Development and Perspectives Ser. Contributions to Economics / E.G. Popkova (ed.). – [Springer International Publishing AG], 2017. – P. 367-373.

15. Stroeveva O. Effectiveness of management of innovative activities in regional socio-economic systems / Stroeveva O., Lyapina I.R., Konobeeva E.E. et al // European Research Studies Journal. – 2015. – Т. 18. – №3. – С. 63-76.

УДК 378.183:574

Рослякова А.Ю.

ВОЗМОЖНОСТИ ЭКОВОЛОНТЕРСТВА В РЕГИОНЕ

*Рослякова Анастасия Юрьевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», РФ 302028, г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: alena_16192009@mail.ru

В статье рассматривается история возникновения добровольческой деятельности и ее становление как направления в России, возможности добровольческой деятельности, виды волонтерской деятельности. Особое внимание уделяется экологическим проблемам современности. Экологическое волонтерство – один из самых интересных и доступных видов добровольческой деятельности, который стал особенно популярен в России во время Года экологии и не теряет актуальности и на сегодняшний день. Эковолонтеры работают с заповедниками и организациями, занимающимися охраной природы. Они помогают в уборке и обустройстве территорий заповедных земель, проведении исследований и многом другом. Также эковолонтеры принимают участие в различных субботниках и следят за чистотой своего города, района, двора. Не менее важным аспектом их деятельности является работа с населением. Волонтеры учат людей, как жить в гармонии с природой, рассказывают о проходящих экологических акциях и о правильной утилизации мусора. Практическая часть работы – это социологическое исследование, проведенное на территории Орловской области с целью выявления отношения населения к экологическим проблемам региона.

Ключевые слова: волонтерство, добровольческая деятельность, экологическая проблема, эковолонтерство.

Roslyakova A.Yu.

POSSIBILITIES ECO-VOLONTEERING IN THE REGION

Roslyakova Anastasia Yurievna, Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: alena_16192009@mail.ru

The history of volunteer activity and its formation in Russia, its possibilities and kinds are considered in the article. Special attention is paid to present environmental problems. Ecological volunteering is one of the most interesting and accessible kind of volunteer activity which became especially popular in Russia in the year of ecology and it does not lose its urgency for today. Eco-volunteers work with the reserves and organizations engaged in protection of nature. They help with cleaning and arrangement of territories of the reserves, carrying out the researches and many other things. Eco-volunteers take part in various community work days and watch the cleanliness of the city, district and court yards. The work with the population is not

* Научный руководитель: Спасибина Елена Сергеевна; e-mail: alena_16192009@mail.ru