

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/49217>

**Тип работы:** Магистерская работа

**Предмет:** Экономика предприятия

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы управления конкурентоспособностью 5

1.1 Конкурентоспособность как фактор развития продукции 6

1.2 Управление конкурентоспособностью на предприятии 13

1.3 Цифровая экономика и ее роль в управлении конкурентоспособностью на предприятии 18

Глава 2. Анализ методов управления конкурентоспособностью банковского продукта на примере ПАО «ВТБ» 20

2.1. Организационно-экономическая характеристика ПАО «ВТБ» 21

2.2. Анализ конкурентоспособности банковских продуктов ПАО «ВТБ» 36

2.3. Методы управления конкурентоспособностью банковского продукта на примере ПАО «ВТБ» 44

Глава 3. Повышение конкурентоспособности банковского продукта ПАО «ВТБ» за счет использования новых цифровых технологий 58

3.1. Моделирование процесса увеличения конкурентоспособности банковского продукта с использованием цифровых технологий 58

3.2 Экономическая эффективность мероприятия 76

Заключение 80

Список использованной литературы 83

Введение

Актуальность исследования. В настоящее время банки находятся на этапе структурных преобразований, когда их устойчивое функционирование в значительной степени определяется эффективностью развития.

Повышение эффективности деятельности финансовых организаций лежит в основе экономического и научно-технического прогресса. Важнейшим, качественным показателем, отражающим данную эффективность в рыночных условиях, является уровень конкурентоспособности.

Степень разработанности проблемы. Вопросы повышения конкурентоспособности всегда находили определенное отражение в работах известных ученых, таких как, Беляев В. Н., Антипов Ю., Алиев З. Т., Портер М. Э., Фатхутдинов Р. А. и др. Однако, несмотря на важность проводимых ими исследований, некоторые аспекты данной проблемы до сих пор не достаточно изучены, в частности, это касается вопросов повышения качества продукции, надежности оборудования и их влияния на уровень конкурентоспособности предприятий в целом, чем и обуславливается актуальность выбранной темы исследования.

Целью исследования является повышение конкурентоспособности банковского продукта ПАО «ВТБ» за счет использования новых цифровых технологий.

Для достижения цели, поставленной в работе, был определен перечень требующих своего решения, задач:

- рассмотреть теоретические основы управления конкурентоспособностью организации;
- провести оценку конкурентоспособности банковских продуктов ПАО «ВТБ»;
- разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности банковских продуктов ПАО «ВТБ».

Объектом исследования – ПАО «ВТБ».

Предмет исследования – система управления конкурентоспособностью организации.

Теоретическую и методологическую основу составили научные труды отечественных и зарубежных специалистов по проблемам управления конкурентоспособностью предприятия, результаты фундаментальных и прикладных исследований в области формирования, организации и повышения конкурентоспособности предприятия, федеральные нормативно-правовые акты, официальные статистические данные и материалы периодической печати.

В процессе исследования были использованы диалектический метод, предопределяющий изучение явлений в их постоянном развитии и взаимосвязи. В работе применялись также методы ситуационного,

структурно-функционального, экономико-статистического, компаративного анализа, табличная и графическая интерпретация эмпирико-фактологической информации.

Информационной основой исследования явились статистические данные объекта исследования, федеральное и местное законодательство по теме и объекту исследования, материалы научных конференций, периодической печати и сети Интернет.

Научный результат: установлено, что предложенные меры повышения конкурентоспособности банка способствует получению наибольшего экономического результата, развитие рыночного и инвестиционного потенциала.

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии положений, раскрывающих особенности управления конкурентоспособностью банковского продукта ПАО «ВТБ».

Практическая значимость исследования определяется тем, что содержащиеся в работе выводы и рекомендации могут быть использованы на практике.

## Глава 1. Теоретические основы управления конкурентоспособностью

### 1.1 Конкурентоспособность как фактор развития продукции

Предприятиям, в условиях рыночных отношений, становится сложно функционировать, так как растет конкуренция, появляются фирмы с аналогичной продукцией и аналогичными услугами, которые могут превосходить по качеству, ценовой политике, взаимодействию с потребителем и т.д. Все это порождает конкуренцию, борьбу за выживание.

Предприятия прибегают к планированию своей деятельности, маркетинговым исследованиям, изучению конкурентов и выявлению своих сильных и слабых сторон перед ними.

Но конкуренция позволяет рынку развиваться, провоцирует движение предприятий в направлении улучшения своей работы, повышения качества своей продукции или услуг. Проблема

конкурентоспособности предприятий является актуальной сегодня, и касается всех товаропроизводителей в стране и в мире.

В условиях нарастающего влияния на национальные экономики научно-технической революции, интеграционных процессов, распространения конкуренции на новые области общественно полезной деятельности и приобретения ею все более злободневного характера, конкурентоспособность стала явлением всемирным.

В начале 90-х годов XX века с переходом нашей отечественной экономики на рыночный путь развития понятие «конкурентоспособность предприятия» перешла в разряд важнейших.

Прежде чем перейти к рассмотрению сути понятия «конкурентоспособность предприятия», надлежит проанализировать тенденцию развития конкурентных отношений, основываясь на теоретических разработках ученых, внесших свой вклад в изучение данной темы.

Первые исследования, которые были посвящены проблемам конкуренции, появились в середине восемнадцатого века.

Впервые понятие «конкуренция» сложилось в процессе формирования политической экономии и потом, в процессе экономического развития это понятие усложнялось. Этимология слова «конкуренция» восходит к латинскому «concurrentia», означающему «столкновение», «состыжание».

В экономическую теорию, «конкуренция» вошла из повседневного языка, и в течение продолжительного времени слово означало только независимое соперничество двух либо более лиц.

Адам Смит желая пояснить, почему сокращение предложения приводит к увеличению цен, он сослался на конкуренцию, которая сразу же начнется среди потребителей; когда предложение слишком значительно, стоимость будет падать тем ниже, чем больше конкуренция между потребителями, «либо, смотря по тому, насколько важным для них окажется быстрее реализовать данный товар».

Заслуга А. Смита, то, что он установил условия свободной конкуренции:

- конкурентам надлежит действовать независимо, а не в сговариваться;
- количество конкурентов, потенциальных либо уже имеющих, должно быть достаточным, чтобы была возможность исключить экстраординарные доходы;
- экономические единицы должны быть приемлемыми знаниями о рыночных возможностях;
- должна присутствовать свобода от социальных ограничений, чтобы действовать согласно с этими знаниями;
- надо иметь достаточно времени, чтобы объем и направление потока ресурсов стали отвечать желанию

владельцев [29, с. 65].

А. Смитом был сформулирован важнейший принцип конкуренции – принцип «невидимой руки», в соответствии с этим принципом, организация, которая занимается производством невостребованного товара, вытесняется безжалостно другими, вследствие этого Смит был против вмешательства государства в экономическую жизнь. Рыночная экономика, путем саморегулирования, может сама противостоять дезорганизации [29, с. 78].

Новизна теории конкуренции А. Смита содержится в том, что им впервые:

□ было сформулировано понятие конкуренции как соперничества, повышающего стоимость (при уменьшении предложения) и уменьшающего цены (при излишке предложения);

□ был сформулирован основной принцип конкуренции — принцип «невидимой руки», согласно с которым «дергая» за веревочки марионеток — бизнесменов, «рука» заставляет действовать их согласно некоторого «идеального» плана развития экономики, безжалостно вытесняя предприятия, которые заняты производством не нужным рынку товарами;

□ был разработан теоретически очень изящный и гибкий механизм конкуренции, уравнивающий отраслевую норму прибыли, которая приводит к оптимальному распределению ресурсов между отраслями. Изящность механизма конкуренции состоит в том, что при уменьшении спроса на товар наибольшие трудности испытывают предприятия, которые занимаются выпуском некачественной либо излишне дорогой продукции. Гибкость механизма конкуренции – это быстрая реакция на любые изменения ситуации во внешней среде. Мгновенно приспосабливаются к среде мобильные предприятия;

□ им были определены основные условия результативной конкуренции, которые включают наличие огромного числа менеджеров и покупателей, полную и всестороннюю информацию, мобильность используемых ресурсов, невозможность всякого продавца оказывать значительное влияние на изменение рыночной стоимости на товар (при сохранении его качества либо качества сервиса);

□ была разработана модель усиления и развития конкуренции, им было доказано, что в условиях рыночных отношений возможно наибольшее удовлетворение потребностей потребителей «и наилучшее использование ресурсов в масштабе всего общества»

Также можно выделить следующих ученых, которые внесли немалый вклад в развитие теории конкуренции А. Смита: Д. Рикардо, Д.С. Миаль, Дж. Кейнс, Дж. Робинсон, П. Хейне, Й. Шумпетер, Ф. Найт, Ф.А. Хайек, С.Л. Брю, К.Р. Макконнелл, Г.Л. Азоев, М. Портер, А.Ю. Юданов, Л.Г. Раменский, Ю.И. Коробов, и др.

Так австрийский ученый Фридрих Август фон Хайек, (в 1974 стал лауреатом нобелевской премии по экономике), являясь сторонником неоклассической школы, критиковал положения классиков политэкономии: «надлежит принимать во внимание, что конкуренция существует внутри государства, и государство ее порождает. Если бы модель совершенной конкуренции когда-либо существовала в реальном государстве, то никаких ограничений во всех сферах деятельности не было бы. Однако фактически это невозможно, потому как ограничения со стороны государства жизненная необходимость» [30, с. 11].

Джордж Стиглер считал, что экономисты в этих утверждениях склонны видеть больше, чем сам А. Смит имел в виду и его современники. Тот факт, что он собственность на землю называл монополией (хотя рынок сельхоз земель условиям конкуренции отвечал) и делал это потому, что общее предложение земли считалось фиксированным, является доказательством неточности его языка [33, с. 14].

А. Смит не объяснил, каким образом он пришел к этим элементам концепции конкуренции. Мы можем только предполагать, что к выводу о желательности множества конкурентов и о независимости их действий он пришел на основе наблюдений. Любому осведомленному человеку известно, хотя бы в общих чертах, что такое конкуренция, и суть этого познания – борьба конкурентов за некоторые преимущества [29, с. 41].

Ф. А. Хайек обозначает, что конкуренция является процессом, посредством которого граждане получают и передают свои знания. Он считал, что на рынке лишь благодаря конкуренции «скрытое» становится явным. Конкуренция ведет к наилучшему использованию знаний и способностей. Основная часть человеческих благ получена как раз путем состязания, конкуренции. Конкуренция стимулирует рациональность [39, с. 26].

«Конкуренция это устремление как можно лучше удовлетворять критериям доступа к редкостным благам», – это мнение И.М. Лифиц [20, с. 31].

Ю.Б. Рубин конкуренцию обуславливает как ситуацию, в которой конкурирующих единиц много и они независимы [25, с. 12].

К.Р. Макконнелл и С.Л. Брю полагают, что конкуренция — это, когда на рынке имеется большое количество

независимых менеджеров и покупателей, и существует возможность для менеджеров и покупателей свободно входить на рынок и свободно покидать его [40, с. 11].

В первой половине XX в. выходит ряд фундаментальных работ Дж. Робинсона, Э. Чемберлина и Дж. Кейнса, в которых авторы указывают на то, что при расширении масштабов производства, у крупных предприятиях существуют дополнительные преимущества, которые они реализовать могут только за рамками модели совершенной конкуренции [11, с. 32].

Одни из влиятельных экономистов своего времени Эдвард Гастингс Чемберлин предложил термин «монопольная конкуренция».

В книге «Теория монопольной конкуренции» Эдвард Гастингс пишет о том, что цены на рынке стремятся занять промежуточное положение. В соответствии с его теорией, монополия и конкуренция являются взаимосвязанными явлениями; рынок любого единичного производителя в условиях монопольной конкуренции обуславливается и лимитируется тремя факторами: ценой товара, особенностями самого товара, расходами по сбыту данного товара.

Таким образом, можно сделать заключение, о том, что исследования ученых позволили к середине двадцатого века сформировать общие представления о сущности такого явления, как конкуренция, о ее основных элементах, что в последствие, послужило основой для создания 4-х классических моделей: совершенная (чистая), монопольная, олигопольная конкуренция, чистой монополии и обособлении теории конкуренции [14, с. 78].

Сегодня наиболее признанная и распространенная теория конкуренции – это теория Майкла Портера, в которой данное явление выражается взаимодействием пяти сил (факторов конкуренции): угроза появления новых конкурентов; угроза появления товаров-заменителей; способность поставщиков комплектующих изделий торговаться; способность покупателей торговаться; соперничество между собой уже существующих конкурентов.

Значение каждого из пяти факторов меняется от одной отрасли к другой отрасли и в конечном счете, предопределяет прибыльность отраслей. Но конкуренция не ограничивается влиянием только пяти сил, потому как часто ее уровень обуславливает государственное влияние на экономику и потенциал самой организации, иначе говоря, ее конкурентоспособность.

Суть экономической конкуренции удачно раскрыл Г. Л. Азоев. «Конкуренция – это соперничество на каком-либо поприще между отдельными физическими или юридическими лицами (конкурентами), которые заинтересованы в достижении одной и той же цели. С точки зрения предприятия, такая цель – максимизация прибыли в результате легальных действий в завоевании предпочтений покупателей» [3, с. 65].

Г. Л. Азоев справедливо полагает, что само понятие конкуренция многозначно, каким-либо универсальным определением не может охватываться. Конкуренция – это неконтролируемые факторы, которые влияют на деятельность предприятия, управляться эти факторы предприятием не могут [3, с. 14].

По утверждению российского ученого Робинсон Дж., рыночная конкуренция — является борьбой предприятий за ограниченный объем платежеспособного спроса покупателей, которые ведутся ими на доступных сегментах рынка. Так же, автор считает, что в мире до сих пор нет единого понятия «конкуренция». Исследователи придерживаются одной из 3-х интерпретаций конкуренции: поведенческая, структурная, функциональная [27, с. 11].

Трактовка поведенческая конкуренции означает борьбу за деньги потребителя с помощью удовлетворения его потребностей.

Структурная трактовка конкуренции — является анализом структуры рынка для определения степени свободы покупателя и продавца на рынке (формы рынка) и способа выхода из него.

Трактовка функциональная конкуренции — соперничество старого с новым, с инновациями, когда все скрытое становится явным.

В XX веке 70-х года активно начинает развиваться теория конкурентоспособности. В это время стали появляться школы теории конкурентоспособности. Среди них можно выделить такие школы как:

□ американская школа теории конкурентоспособности. Ее основатели М. Портер (концепция национальных конкурентных преимуществ), М. Энрайт (концепция региональных кластеров);

□ британская школа теории конкурентоспособности – Дж. Даннинг (эклектическая ОЛИ-парадигма), К. Фримэн (концепция техноэкономической парадигмы);

□ скандинавская школа теории конкурентоспособности – Б. О. Лундваль и Б. Йонсон (концепция экономики обучения), Б. Асхайм (концепция региона обучения), Э. Райнерт («индекс качества» экономической деятельности);

□ советская школа территориально-производственных комплексов (ТПК) [19, с. 12].

Таким образом, исследование особенности понятия конкурентоспособности предприятия, его продукции и услуг, позволило нам сформулировать определение: конкурентоспособность предприятия – экономическая категория, которая характеризует способность предприятия разрабатывать и производить, без ущерба для окружающих, конкурентоспособную продукцию, превосходящую по всем критериям, эффективное использование своего производственного, финансового и трудового потенциалов для обеспечения своего лидерства на определенном сегменте рынка.

## 1.2 Управление конкурентоспособностью на предприятии

Важное значение в приобретении конкурентных преимуществ предприятия является управление его конкурентоспособностью.

1. Федеральный закон «О защите конкуренции»: Федер. закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 02.11.2013 г.) // Собрание законодательства РФ. — 31.07.2016. — № 31 (1 ч.). — Ст. 3434.
2. Андреева Л. Проблемы конкурентоспособности строительных компаний. // Экономист. – 2013. – № 1. – С. 81-88.
3. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: Государственный университет управления, национальный фонд подготовки кадров, 2015. – 124 с.
4. Алиев З. Т. Конкурентоспособность строительных компаний // Вестник университета. – 2012. – № 2(10). – 25 с.
5. Антипов Ю. Влияние цифровой экономики на конкурентоспособность строительных компаний // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – № 3 (89). – С. 212-221.
6. Беляев В. Н. Конкурентоспособность строительных компаний. – Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2012. – 70 с.
7. Бутко Г. П. Стратегия обеспечения конкурентоспособности строительных компаний. – Екатеринбург, 2017. – 227 с.
8. Бутенко Я.А. Оценка конкурентоспособности компании малого бизнеса / Я.А. Бутенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 4. – С. 126 – 133.
9. Васильева Н. А. Оценка конкурентоспособности строительных компаний // Экономика строительного предприятия. – 2016. – № 1. – С. 56-61.
10. Волчков А. Н. Инновация как ресурс сохранения конкурентоспособности и экономического роста строительных компаний // Инженерный журнал. – 2015. – № 4. – С. 41-46.
11. Войцеховская И.А. Конкурентоспособность строительных компаний / Экономика. – №5, 2012. – С. 5-9.
12. Воронов А. А. Моделирование конкурентоспособности компании // Стандарты и качество. – 2012. – № 11. – С. 44-47.
13. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 365 с.
14. Круглов В. В. Конкуренция: Учебное пособие. – М.: Проспект, 2015. – 245 с.
15. Коротков А. Некоторые методические аспекты конкурентного анализа / А. Коротков // Маркетинг. – 2015. – № 1. – С. 48 – 54.
16. Кочетков Г. Б. Конкурентоспособность / Г. Б. Кочетков // Экономика – политика – культура. – 2012. – № 10. – С. 21-40.
17. Конкуренция и антимонопольное регулирование. – М.: Логос. 2015, С. 76-77.
18. Круглов В.В. Конкуренция: Учебное пособие. – М.:Т.К. Велби, Изд-во Проспект, 2015. – С. 52.
19. Кейнс Дж. М. Избранные произведения: Пер. с англ. / Дж. М. Кейнс. – М.: Экономика, 1993. – 541 с.
20. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товара и услуг: учебное пособие / И.М. Лифиц. – М.: Высшее образование, 2012. – С.245.
21. Лукашов, А.А. Конкурентоспособность строительной организации в современных условиях / А.А. Лукашов // Экономика, 2017. – №3. – С.15-16.
22. Майоров, А.К. Способы повышения конкурентоспособности малых и средних строительных организаций / А.К. Майоров // Экономика и управление. – 2018. – №3. – С.69-75.
23. Мищенко, М.А. Механизм управления развитием организации в конкурентной среде / М.А. Мищенко, Н.А. Крикливая, А.В. Заступов // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2016. – №1. – С.380-384.
24. Напхоненко Н. В. Коммерциализация технологий и конкурентоспособность отечественных предприятий // Известия. Технические науки. – 2012. – № 5. – С. 105-107.
25. Повышение конкурентоспособности строительных организаций в России. – М.: Российская газета, 2012. –

215 с.

26. Прокопенко С.А. Финансовый результат как главный аспект конкурентоспособности строительной организации. – М.: Юнити, 2015. – 496 с.
27. Портер М. Э. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2015. — С. 43–44.
28. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 716 с.
29. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. – М.: Альпина Бизнес Брукс, 2016. – 947 с.
30. Павлишевская А.Р. Проблемы роста конкурентоспособности российских организаций. – М.: Юнити, 2016. – 145 с.
31. Панов А.И. Современный менеджмент: новые тенденции / А.И. Панов. – Н. Новгород, 2008. – 590с.
32. Пржедецкая Н.В. Технология оценки конкурентоспособности организации в условиях меняющегося рынка // Фундаментальные исследования. – 2016. – №2. – С. 614–617.
33. Путятин, Л.М. Комплексный подход к анализу положения организации в отраслевой среде // Вестник университета – 2016. – №3. – С.49–52.
34. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. – М.: Юнити, 2012. – 356 с.
35. Рудычев А. А. Конкурентоспособность товаров: теоретико-методологический аспект // Экономика. – 2015. – № 8. – С. 2–7.
36. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон. – М.: Прогресс, 1986. – 469 с.
37. Селименков Р. Ю. Пути повышения конкурентоспособности предприятий // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2016. – № 6 (30). – С. 60–67.
38. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – СПб.: Питер, 2015. – 198 с.
39. Семенов В. М. Развитие технико-технологических инноваций как основа обеспечения конкурентоспособности предприятий // Вестник УГТУ-УПИ. Серия : Экономика и управление. – 2016. – № 5. – С. 67–77.
40. Селютина, Л.Г. Методы оценки конкурентоспособности строительной организации // Вопросы экономических наук. – 2017. – №1. – С. 72–73.
41. Скорниченко, Н.Н. Конкурентная среда организации и процедура ее анализа // Современная наука. – 2016. – №5. – С. 64–68.
42. Торопова Т.А. Конкурентоспособность организаций как основа эффективной экономики // Решений. – 2016. – №1. – С.433–435.
43. Трифонов Ю.В. Позиционирование организаций в рыночной среде // Экономика и предпринимательство. – 2017. – №2–1. – С. 385–389.
44. Управление конкурентоспособностью: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. – М.: Юрайт, 2018. – 447с.
45. Филимонова Л.А. Оценка конкурентоспособности строительной организации // Экономика и социум. – 2018. – №6. – С. 122–152.
46. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2015. – 800 с.
47. Хусаинова Р.Р. Современные маркетинговые технологии // Бенефициар. – 2017. – №13. – С.12–16.
48. Конкурентная борьба // Studwood [2017–2018]. – UPL:  
[https://studwood.ru/2190625/marketing/konkurentnaya\\_borba](https://studwood.ru/2190625/marketing/konkurentnaya_borba) (дата обращения: 04.12.2018).
49. Конкуренция // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=92587467> (дата обращения: 03.12.2018)
50. Шацких Е. А. Основные законодательные акты, регулирующие отношения в области качества услуг и конкурентоспособности [Электронный ресурс]. – URL: <https://moluch.ru/archive/61/9041/> (дата обращения: 12.12.2018).

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/49217>