

УДК 330.322
ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

М. В. ДЕНИСЕНКОВА

Научный руководитель Т. В. ПУЗАНОВА, канд. техн. наук, доц.
ГУ ВПО «Белорусско-Российский университет»

Оптовая торговля является важным рыночным звеном, которое обеспечивает ускорение процесса товародвижения по каналам распределения. Положение предприятия оптовой торговли существенно зависит от выбранной маркетинговой стратегии, политики и характера маркетинговых решений, учитывающих специфику предприятия.

Объектом исследования в работе является деятельность предприятия малого бизнеса, преобразующего производственный ассортимент современных компьютерных технологий и оборудования в торговый, для продвижения этих инновационных продуктов на соответствующем рынке. Главным критерием современной системы управления является обеспечение эффективности и конкурентоспособности работы предприятия на основе выработки и реализации соответствующей стратегии развития с учетом актуальной информации о рыночной среде. В работе осуществлен анализ внешней и внутренней среды предприятия с применением SWOT-методологии, методов позиционирования возможностей и угроз, оценки профиля внутренней среды и рекомендована стратегия «макси-макси». Для ее детализации применялись матричные методы стратегического анализа: матрица БКГ с использованием различных признаков формирования номенклатурных групп, учитывающих специфику инновационного продукта-товара; матрица Мак-Кинси для анализа сбалансированности номенклатурных групп с целью поддержания «успешных» направлений и «сомнительных бизнесов»; матрица Ансоффа для оценки возможности реализации стратегии сохранения или увеличения доли рынка предприятия. Для конкретизации стратегии предприятия в целом использован метод SPACE, который позволил выявить агрессивное стратегическое состояние предприятия, при котором рекомендуемые механизмы стратегии должны быть направлены на расширение продаж, ценовую войну с конкурентами, освоение новых секторов рынка, продвижение брендов. Для реализации такой стратегии определены мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности предприятия: вывод на рынок новой номенклатурной группы (hi-end ноутбуков), совершенствование маркетинговой и ценовой политики (система скидок по результатам применения модифицированной матрицы БКГ) и оптимизация номенклатуры и ассортимента закупок по критерию минимальных затрат.