

УДК 658.5

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ  
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

К. Д. БУВШЕНКОВА, А. В. ПУЗЫРКО

Научный руководитель Т. В. ПУЗАНОВА, канд. техн. наук, доц.  
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

В условиях развитых рыночных отношений каждое предприятие должно иметь свою стратегию в острой конкурентной борьбе. Без «стратегического видения» будущего, без поиска долговременных конкурентных преимуществ невозможно достичь эффективного функционального бизнеса. Поэтому оценка, поиск и обоснование путей повышения конкурентоспособности является актуальной темой исследований.

В самом общем виде под конкурентоспособностью понимается соперничество между предприятиями, производящими аналогичную продукцию, заинтересованными во владении большей доли рынка. Управлять конкурентоспособностью предприятия – значит обеспечивать оптимальное соотношение качества, цены и послепродажного обслуживания, а также оценивать влияние рекламы, престижа марки и других факторов. Для оценки уровня конкурентоспособности продукции следует изучить каждую товарную группу, а именно, проанализировать рынки сбыта и конкурентов, изучить ассортимент выпускаемой продукции и выявить типовых представителей и выбрать значимую для предприятия продукцию, например, с наибольшим удельным весом в общем объеме продаж.

В работе проведен анализ преимуществ и недостатков существующих методов оценки уровня конкурентоспособности: аналитических (модель Розенберга; расчет интегрального показателя конкурентоспособности; оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж; модель с идеальной точкой; методика Гребнева); графических (матрица БКГ; модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции»; построение карт стратегических групп; матрица Портера; построение радара конкурентоспособности). Для получения комплексной оценки следует использовать несколько различных методов и получить направления поиска путей повышения конкурентоспособности. Выбор конкретных мероприятий осуществляется на основе оптимального использования ограниченных денежных средств предприятия, обеспечивающего максимальный эффект повышения конкурентоспособности его продукции, который проявляется в завоевании большей доли рынка и повышении эффективности его деятельности.