

УДК 339.138
ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА
ПРИМЕРЕ ОАО «МОГИЛЕВЛИФТМАШ»

Т. М. ЛОБАНОВА, К. И. РОМАНОВ
ГУ ВПО «БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Могилев, Беларусь

Анализ конкурентоспособности был проведён на примере ОАО «Могилевлифтмаш» – крупнейшего в СНГ производителя пассажирских, грузовых и грузопассажирских лифтов. Для крупного экспортоориентированного предприятия особенно актуально удерживать и укреплять свои конкурентные преимущества на ключевых рынках.

Для определения конкурентной позиции предприятия были выделены следующие ключевые факторы успеха (КФУ): качество, условия продаж, НИР, обслуживание, доставка, репутация, цена продукции и месторасположение предприятия [1].

По КФУ предприятие оценивает своё положение по отношению к конкурентам. Для получения интегральной оценки для каждого показателя экспертным путём были определены весовые коэффициенты и путём свёртки был получен обобщённый показатель сравнительной конкурентной способности предприятия [2]. Конкурентоспособность пассажирских лифтов ОАО «Могилевлифтмаш» оценивалась по отношению к двум основным производителям, продукция которых представлена на рынке – ОАО «Щербинский лифтостроительный завод» и ОАО «Карачаровский механический завод». Потребительская оценка лифтов различных производителей по техническим и экономическим параметрам относительно идеального образца приведена в табл. 1. Оценка проводилась по 10-тибалльной шкале.

Табл. 1. Оценка продукции по параметрам конкурентоспособности

| Показатель | ОАО «Могилевлифтмаш» | Щербинский ЛЗ | Карачаровский МЗ |
|------------------------|----------------------|---------------|------------------|
| Используемые материалы | 8 | 9 | 9 |
| Дизайн | 8 | 10 | 9 |
| Изоляция от шума | 9 | 9 | 8 |
| Конструкция кабины | 8 | 9 | 8 |
| Скорость | 8 | 8 | 9 |
| Ассортимент | 9 | 8 | 8 |
| Величина и ход лебедки | 8 | 8 | 9 |
| Цена | 9 | 8 | 8 |



Продукция ОАО «Могилевлифтмаш» лидирует по таким параметрам как изоляция от шума, ассортимент и цена; Щербинский лифтостроительный завод лидирует по параметрам дизайна изоляции от шума, конструкции кабины, используемых материалов, а Карачаровский завод – используемых материалов, скорости, величине и ходе лебедки.

Расчет интегрального параметра конкурентоспособности продукции показал, что по сравнению с идеальным образцом наибольший уровень конкурентоспособности продукции отмечается у ОАО «Щербинский лифтостроительный завод» – 0,857, далее – у ОАО «Карачаровский механический завод». Продукция Могилевского производителя в целом менее конкурентоспособна.

Для укрепления своих конкурентных преимуществ заводу следует разработать и реализовать комплекс мероприятий, направленных в первую очередь на повышение степени удовлетворенности покупателей лифтов и эксплуатирующих организаций. Такими мероприятиями могут быть:

- расширение линейки выпускаемых лифтов;
- снижение себестоимости без потери уровня качества;
- повышение эстетических свойств лифтов за счёт усовершенствования дизайна и применения новых материалов;
- обеспечение сервисного обслуживания.

Для успешной реализации указанных мероприятий необходимо:

- проводить дальнейшую сертификацию и стандартизацию лифтов, что позволит снять барьеры для экспорта;
- расширять сервисную деятельность как на существующих, так и на новых рынках;
- обеспечивать бесперебойную поставку запчастей и комплектующих;
- формировать цены и условия продаж с учетом особенностей конкретного потребительского рынка;
- активизировать рекламную деятельность, участие в специализированных выставках и форумах.

Указанные мероприятия в полной мере соответствуют производственному, научно-техническому и кадровому потенциалу предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Мокронос** А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокронос, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2014. –194 с. : ил.
2. **Фатхутдинов Р. А.** Управление конкурентоспособностью организации : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд. – Москва : Эксмо, 2005. – 544 с. : ил.