

ОБОСНОВАНИЕ ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ МАШИНОСТРОЕНИЯ

Т. В. ПУЗАНОВА, А. О. ЕРМОЛЕНКО

Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Могилев, Беларусь

Конкурентоспособность субъектов хозяйствования является одной из важнейших интегральных характеристик, используемых для оценки эффективности их экономической деятельности.

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия-производителя продукции соотносятся между собой как часть и целое. Возможность компании конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности предприятия. Однако, учитывая, что в настоящее время предприятия могут производить различные виды продукции и одновременно работать на различных товарных (отраслевых) рынках в рамках стратегий диверсификации, уровень конкурентоспособности предприятия и уровень конкурентоспособности продукции, производимой им, не совпадают. Рассмотрение конкурентоспособности организации через призму конкурентоспособности продукции – подход, реализуемый на оперативном или тактическом уровне управления, предполагающий принятие управленческих решений, позволяющих локализовать неблагоприятную ситуацию и минимизировать возможные потери. Стратегическая же конкурентоспособность возможна при наличии у организации устойчивых управляемых конкурентных преимуществ на длительную перспективу, одним из которых является альтернативный набор стратегий конкурентоспособности организации.

Для многих белорусских предприятий задача повышения конкурентоспособности является довольно сложной в условиях высокой степени изношенности основных фондов, нехватки квалифицированных специалистов и дефицита денежных средств. Поэтому целью данной работы является оценка конкурентоспособности предприятия машиностроения и выпускаемой продукции, поиск и обоснование путей её повышения.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- анализ продукции предприятия и оценка ее конкурентоспособности;
- анализ и диагностика внешней среды;
- анализ внутренних возможностей предприятия с учетом внутренних и внешних факторов, влияющих на потенциал конкурентоспособности предприятия;

– обоснованный выбор и разработка управленческих решений по повышению потенциала конкурентоспособности предприятия.

При определении конкурентоспособности предприятия учитывались показатели из состава таких групп, как конкурентоспособность продукции, товарно-сбытовые возможности предприятия, организационно-техническое совершенство производства, финансовое состояние, прибыльность и имидж предприятия.

Ассортиментная политика или управление портфелем продукции – это формирование сбалансированного продуктового портфеля включающего как продукты, приносящие стабильную и предсказуемую прибыль компании, так и продукты, которые пока еще не являются «распробованными» рынком, но в будущем сулят хорошие перспективы.

Для формирования сбалансированного портфеля в работе использована следующая методика. Анализ структуры реализации продукции и ABC-анализ необходимо провести для выявления товаров, которые являются наиболее значимыми для предприятия. Для оценки степени сбалансированности портфеля продукции могут применяться матричные методы (матрица BCG и матрица ADL), которые определяют продукты, обеспечивающие сбалансированный портфель. В результате применения разностного метода можно выявить сильнейших конкурентов, однако при этом сложно определить «слабые места» анализируемых продуктов. Для выявления существующих проблем необходимо построение «радар» конкурентоспособности. На основе полученной информации можно осуществлять поиск и обоснование мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции.

При оценке конкурентоспособности предприятия проведен анализ и диагностика внешней среды с целью учета влияния факторов макроэкономического характера (государственного регулирования экономики, экономической стабильности в регионе, характера и особенностей конкуренции на рынках в регионе и за рубежом) с применением SWOT-анализа и методов позиционирования возможностей и угроз, результаты которого использованы для обоснования мероприятий.

Рассмотренная методика реализована в виде программной системы, которая применялась для анализа и синтеза управленческих решений для предприятия ОАО «Могилёвский завод «Электродвигатель». В результате для наиболее значимых видов продукции предложены мероприятия по повышению конкурентоспособности, с учетом которых при реализации производственной программы за счет синергетического эффекта (снижение затрат, увеличение спроса) ожидается повышение рентабельности производства и эффективности деятельности предприятия.