

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет технологий управления и гуманитаризации
Кафедра «Менеджмент»

РАБОТА ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой, профессор

 В.Ф. Володько

«14» июня 2023 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА
**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК ФАКТОР
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Специальность: 1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям)

Направление специальности: 1-26 02 02-02 Менеджмент (социально-административный)

Специализация: 1-26 02-02-02 – 01 Социальный менеджмент

Студент-дипломник, гр. 30801219



П.А. Залога

Руководитель, ст. преподаватель



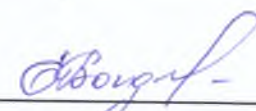
Ю.В. Семашко

Консультант, ст. преподаватель



Ю.В. Семашко

Консультант по технологической части, к.и.н., доцент



Е.Г. Богданович

Ответственный за нормоконтроль, преподаватель



А.К. Петрашкевич

Объем работы:

дипломная работа – 109 страниц;

графическая часть – 8 листов А4;

цифровые носители – 1 диск.

Минск 2023

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 109 с., 9 рисунков и схем, 34 таблиц,
40 использованных источников

КОНКУРЕНЦИЯ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ, КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА, ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ, ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Цель дипломной работы – анализ особенностей конкурентоспособности как фактора устойчивого развития предприятия опто-электронного приборостроения ОАО «ММЗ им. С.И.Вавилова – управляющая компания холдинга «БелОМО»».

Объект исследования – конкурентоспособность предприятия как один из факторов его позитивного развития.

Предмет исследования – механизм повышения конкурентоспособности предприятия в условиях рынка.

Методы исследования: анализ теоретической литературы; обобщение; классификация; изучение документов исследуемого предприятия; метод сравнения; метод абсолютных и относительных величин.

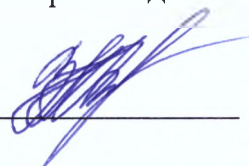
Задачи дипломного исследования:

- 1) изучить и структурировать ряд теоретических источников по теории конкуренции и конкурентоспособности предприятия;
- 2) оценить конкурентную позицию предприятия;
- 3) предложить экономически обоснованный план мероприятий по укреплению конкурентоспособности предприятия;
- 4) обосновать технологию осуществления предлагаемого плана.

Научная новизна исследования заключается в обосновании приоритетных факторов, формирующих рыночную конкурентоспособность предприятия, функционирующего в отрасли оптического приборостроения.

Область возможного практического применения результатов – предприятия отрасли опто-электронного приборостроения.

Приведенный в дипломной работе расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние объекта исследования, а все заимствованные из литературных источников идеи и положения сопровождаются ссылками на их авторов.



СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Актуальные проблемы маркетинга XXI века: материалы Международной научно-практической конференции, Минск, 21-22 марта 2019 г. / [редколлегия: Н. В. Черченко, Н. Н. Бондаренко (ответственные редакторы) и др.]. – Минск: Институт бизнеса БГУ, 2019. – 120 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: Учебник / И.Л. Акулич. 3-е изд. – Минск.: Выш. шк.; 2018. – 463 с.
3. Акулич, И. Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск: А. Н. Вараксин, 2017. – 412 с.
4. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2016. – 352 с.
5. Андреева, Н.Н. Анатомия прямого маркетинга / Н.Н. Андреева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/>. – Дата доступа: 26.05.2023.
6. Березина, Е.А. Экономическая эффективность использования системы скидок на примере промышленного предприятия / Е.А. Березина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>. – Дата доступа: 26.05.2023.
7. Бизнес – план на 2021 год ОАО «ММЗ им. С.И. Вавилова – управляющая компания холдинга «БелОМО»» – 54 с.
8. Бове Кортлэнд Л., Аренс Уилльям Ф. Современная реклама / Л. Бове Кортлэнд, Ф. Аренс Уилльям. – М.: Инфра-М, 2019. – 315 с.
9. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н.В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2017. – 306 с.
10. Вараксин, А. Н. Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сборник научных трудов / Белорусский государственный экономический университет [А. Н. Вараксин и др.] – Минск: А. Н. Вараксин, 2020. – 252 с.
11. Воробьев, И. П. Маркетинг в системе экономических отношений: краткий курс лекций / И. П. Воробьев, Е. И. Сидорова. – Минск: Беларуская навука, 2020. – 133 с.
12. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова. – Мн.: Высшая школа, 2012. – 352 с.
13. Волошин, А.В. Эволюция теории конкуренции и конкурентоспособности в экономической науке / А.В. Волошин, Ю.Л. Александров // Фундамент. исслед. – 2017. – № 4-2. – С. 330–338.
14. Грузинов, В.П. Схема маркетинговой деятельности / В.П. Грузинов. – М.: «Инфра-М», 2016. – 305 с.
15. Жильцов, Д.А. Внедрение системы маркетинга взаимоотношения на основе CRM для сектора B2B / Д.А. Жильцов // Марк. и логист. – 2017. – № 1 (9). – С. 27-35.

16. Ильичева, И.В. Маркетинг / И.В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 465 с.
17. Карпеко, О.И. Управление рекламной деятельностью: учебное пособие / О.И. Карпеко – Минск: БГЭУ, 2016. – 347 с.
18. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: перевод с английского / Филип Котлер. - 9-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 209 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Котлер Ф., Келлер К. - 6-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, Прогресс книга, 2019. – 448 с.
20. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 15-е изд. - СПб [и др.]: Питер, Прогресс книга, 2020. – 844 с.
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс В. Вонг – М.: СПб.: К.: Издат. Дом «Вильямс», 2016. – 1152 с.
22. Колобов, Ф.В. Способы оценки эффективности интернет-рекламы / Ф.В. Колобов // Аллея науки. – 2018. – №1(17). – С. 159-163.
23. Мусиева, П.А. Особенность маркетинговых коммуникаций в сфере услуг / П.А. Мусиева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>. - Дата доступа: 27.05.2025.
24. Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития: материалы XII Международной научно-практической конференции студентов, Минск, 3-11 апреля 2019 года / [редколлегия: А. А. Быков (председатель) и др.]. – Минск: БГЭУ, 2019. – 357 с.
25. Нуралиев, С. У. Маркетинг: учебник / С. У. Нуралиев. – М.: Инфра-М, 2020. – 303 с.
26. Неганов, С.А. Сущность и классификация маркетинговых коммуникаций / С.А. Неганов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>. - Дата доступа: 27.05.2023.
27. Немогай, Н.В. Управление качеством / Н. В. Немогай. – Гомель: Наука, 2014. – 361 с. Окренилов, В.В. Управление качеством / В.В. Окренилов. – М.: Экономика, 2016. – 689 с.
28. Носова М.Ю. Взаимосвязь и взаимовлияние дифференциации товара и конкурентоспособности фирмы на отраслевых рынках в условиях трансформируемой экономики: автореф. дис. канд. экон. наук.
29. Официальный сайт ОАО «ММЗ им. С.И. Вавилова – управляющая компания холдинга «БелОМО»» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belomo.by/>. – Дата доступа: 27.05.2023.
30. Перминов, С.А. Показатели эффективности результатов маркетинговой коммуникации в сети Интернет / С.А. Перминов // Общество. Наука. Инновации: материалы всерос. науч.-практ. конф., Киров, 01-29 апреля 2017 г. / Вятский гос. ун-т – 2017. – С. 3546-3550.

31. Попкова, Е.Г. Классификация маркетинговых коммуникаций. Как избежать терминологической путаницы / Е.Г. Попкова, О.Е. Акимова, Т.Н. Митрахович // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 2018. – № 6 – С. 50-56.
32. Попкова, Е. Г. Коммуникативная политика в системе маркетинга / Е.Г. Попкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tis2000.m/Budgeting/Marketing/politika.shtml>. – Дата доступа: 27.03.2023
33. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов: учеб. пособие / М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 454 с.
34. Практические аспекты формирования стратегии развития отечественных промышленных предприятий: коллект. монография; под общ. ред. Р.Р. Савчук. – М.: Изд. «Перо», 2017. – 166 с.
35. Проблемы конкурентоспособности белорусских предприятий: материалы III межд. студ. конф., Нижний Новгород, 13 апр. 2017 г. / Нижегород. гос. педаг. ун-т; редкол.: В.В. Лешкевич. – Нижний Новгород: НГПУ, 2017. – 108 с.
36. Протасеня, В.С. Теория и история рекламы: учеб.-метод. пособие: в 2 ч. Ч. I. Теория рекламы / В. С. Протасеня. – Минск: БГЭУ, 2017. – 187 с.
37. Рыженков, Е.А. Проблемы внедрения CRM-систем на предприятии / Е.А. Рыженков // *Акт. пробл. гуман. и естеств. наук.* – 2017. – № 1-3. – С. 139-143.
38. Синицына, О. Н. Маркетинг: учебное пособие по направлению "Менеджмент" / О. Н. Синицына. – М.: КноРус, 2019. – 210 с.
39. Сулейманов Р.Ф. Принятие решений в сфере маркетинга в условиях риска и неопределенности / Р.Ф. Сулейманов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>. – Дата доступа: 28.03.2023.
40. Суханова, Н.Т. Использование SEO-оптимизации для увеличения эффективности сайтов / Н.Т. Суханова, Т.М. Вежелис, О.Я. Родькина // *Проблемы современного педагогического образования.* – 2017. – № 56-7. – С. 213-220.