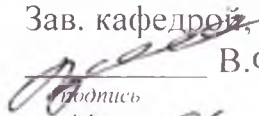


БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ И ГУМАНИТАРИЗАЦИИ  
КАФЕДРА «МЕНЕДЖМЕНТ»

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой, профессор  
В.Ф.Володько

  
подпись  
« 16 » 06 2018 г.

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «СВ ЛАЙН»)**

Специальность 1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям)  
Направление 1-26 02 02-05 Менеджмент (международный)

Студент 10801114  
группы

  
подпись Н.В. Протасеня

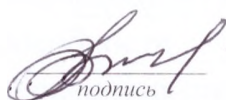
Руководитель  
(ст. преподаватель)

  
подпись Ю.В. Семашко

Консультанты:  
по управленческой и  
по экономической части  
(ст. преподаватель)

  
подпись Ю.В. Семашко

по технологической части  
(к.п.н., доцент)

  
подпись О.М. Володько

Ответственный за нормоконтроль  
(ст. преподаватель)

  
подпись И.В. Унукович

Объем работы:  
дипломная работа – 92 страницы;  
графическая часть – 8 листов А4;  
цифровые носители – 1 диск.

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 92 стр., 10 рисунков, 17 таблиц,  
20 использованных источника

### КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, АНАЛИЗ, КОНКУРЕНЦИЯ, ОЦЕНКА

Цель дипломной работы – установление путей и разработка практических рекомендаций по повышению конкурентоспособности предприятия.

Объект дипломного исследования – торгово-промышленное предприятие ООО «СВ Лайн».

Задачи дипломного исследования:

1. Исследовать сущность, факторы влияния и способы повышения конкурентоспособности.
2. Провести анализ хозяйственной деятельности и состояния конкурентоспособности ООО «СВ Лайн».
3. Разработать программу повышения конкурентоспособности ООО «СВ Лайн», и произвести расчет ее экономической эффективности.
4. Разработать технологию реализации предлагаемой Программы.

При проведении исследования использовались матричные методы оценки конкурентоспособности, также был применен комплексный подход к определению позиции данного предприятия на сегменте рынка.

Элементом новизны полученных результатов является разработка маркетинговых мероприятий, которая активно влияет на повышение узнаваемости бренда и повышения конкурентоспособности предприятия в целом.

Область возможного практического применения результатов – промышленные предприятия.

Автор подтверждает, что 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.

  
(подпись автора)

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азоев, Г.П. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.П. Азоев. М.: Центр экономики и маркетинга. – 1996 – 31с.
2. Багиев, Г.Л., Тарасевич В.М., АннХ. Маркетинг: Учебник для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2004.
3. Бедненко, Т.Е. Управление затратами как фактор повышения конкурентоспособности предприятия / Т.Е. Бедненко. Режим доступа: [<http://marketing.perm.ru/articles/?id=4138> от 24.01.08].
4. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
5. Богомолова, И.П. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов / И.П. Богомолова. Режим доступа: [<http://www.mavriz.ru/articles/2005/1/3551.html> от 13.02.18].
6. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: Учебник. / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 – С. 334-335.
7. Зайцев, Л.Г. Стратегический менеджмент: Учебник. / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. – М: экономичность, 2002. – 416 с.
8. Когденко, В.Г. Практикум по экономическому анализу. Учебное пособие – М.: Перспектива, 2004. – 240 с.
9. Магомедов, Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: Учебное пособие – 2-е изд. / Ш.Ш. Магомедов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 294 с.
10. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2002.
11. Мескон, М.Х., Альберт М. Основы менеджмента. – М.: «Дело», 1996.
12. Мотышина, М.С. Исследование систем управления. Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 224 с.

13. Ноздрева, Р.Б., Гречков В.Ю., Соколова М.И., Крылова Т.Д. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. – М.: Экономисту, 2003.
14. Основы предпринимательского дела. Под руководством и редакцией доктора экономических наук профессора Осипова Ю.М. Терминологический словарь-справочник М.: «Экономика и жизнь», 2012.
15. О' Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О' Шонесси; пер. Д. О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.
16. Панов, А.И. Стратегический менеджмент: учебное пособие для ВУЗов/ А.И. Панов. – М.: Юнити-Дана, 2002.
17. Уткин, Э.А. Управление компанией /Э.А. Уткин. – М. – 1997.
18. Фасхиев, Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия / Х.А. Фасхиев, Е.В.Попова. – СПб.: Питер, 2003.
19. Федосеев В. В., Эриашвили Н.Д. Экономико-математические методы и модели в маркетинге: Учеб. пособие для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2001.
20. Финансовый менеджмент: теория и практика: учебник / Под ред. Е.С. Стояновой. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Перспектива», 2003. – 656 с.