

УДК 658

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Студент гр. 10302219 Найденышева А.А.

*Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Гурина Е. В.*

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

В процессе конкурентной борьбы субъекты рыночных отношений преследуют одинаковые цели – максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителей. Однако способы и пути достижения этой общей цели разные. Поэтому в конкурентной борьбе побеждает тот, кто раньше других добился определенных конкурентных преимуществ и захватил стойкий сегмент рынка. При формировании конкурентной стратегии прежде всего необходимо учитывать, в какой стадии жизненного цикла находится отрасль (зарождение, быстрый рост, зрелость, спад), масштабы деятельности конкурентов (в частности, осуществляется ли конкурентная борьба на уровне мирового рынка).

При этом, необходим учет внутренних и внешних факторов конкурентоспособности предприятия. (фирмы). Фактор – это основной ресурс как на уровне производственной деятельности предприятия, так и в экономике в целом. Фактор – это движущая сила экономических, производственных процессов, оказывающих влияние на результат производственной, экономической деятельности. В свою очередь факторы конкурентоспособности – это те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате изменение уровня конкурентоспособности предприятия. Они могут изменять конкурентоспособность предприятия в сторону повышения и в сторону уменьшения.

Обычно факторы повышения конкурентоспособности рассматриваются в зависимости от стадии развития отрасли, в которой функционирует предприятие: конкуренция в новых отраслях, которые быстро развиваются; конкуренция в отраслях, которые находятся на

стадии зрелости; конкуренция в отраслях, которые находятся в состоянии стагнации или спада; конкуренция в раздробленных отраслях.

Большинство отечественных производителей являются «новичками» на внешних рынках. Чтобы добиться успеха на рынке таким фирмам обычно следует придерживаться нескольких рекомендаций:

- выиграть первый этап борьбы за лидерство в отрасли, используя стратегию дифференциации, направленную на достижение преимуществ по качеству товара. Данная стратегия обычно является наилучшей для достижения на начальном этапе выхода на рынок конкурентного преимущества;

- активно поддерживать внедрение прогрессивных и усовершенствование используемых технологий, направленных на повышение качества продукции;

- использовать любые преимущества, выпуская больше моделей товара, улучшая их внешний вид, используя новые технологии и каналы снабжения производственными ресурсами, заранее обеспечивая производство сырьем и материалами, а также используя новые технологии и каналы реализации произведенных товаров;

- постепенно переносить основной акцент рекламы с текущего ознакомления потребителей с товаром на формирование стратегического (долгосрочного) позиционирования для формирования у потребителя впечатления от фирмы, торговой марки и самого товара;

- использовать снижение цен за счет ресурсосбережения для привлечения на рынок группы покупателей, чувствительных к изменению цен;

- учитывать возможность привлечения к сотрудничеству производителей товаров-заменителей и сопутствующих товаров;

- учитывать возможность появления сильных конкурентов. как внутриотраслевых, так и внешних.

Кроме указанных факторов очень важно также учитывать предпродажные, продажные и послепродажные условия реализации продукции, условия гарантийного и послегарантийного обслуживания покупателей, эксплуатационную цену товаров, а также условия утилизации морально и физически устаревшей продукции (товаров). К сожалению, указанные направления сотрудничества производителя

(продавца) и потребителя отечественными производителями учитываются очень недобросовестно.

Конкуренция часто оказывает большое влияние на затраты и уровень обслуживания. Поскольку все производители начинают предлагать товар с теми характеристиками, которым предоставляют преимущество покупатели, выбор последних будет зависеть больше от того, какой продавец предложит товар по оптимальному для покупателя соотношению цены и уровня обслуживания.

Снижение темпов роста отрасли означает замедление развития производственных мощностей. Каждая фирма должна отслеживать планы конкурентов по увеличению производственных мощностей и регулировать свои собственные объемы выпуска продукции, чтобы не допустить перепроизводства по отрасли в целом. В условиях медленного роста отрасли ошибка в определении того, насколько следует увеличить производственные мощности на протяжении короткого отрезка времени, может отрицательно повлиять на прибыли в будущем.

Таким образом, проблема повышения уровня конкурентоспособности отечественной продукции в условиях дальнейшего развития экономики связана, прежде всего, с разработкой системы управления конкурентоспособностью. Формирование конкурентных отношений оказывает содействие созданию развитого, цивилизованного рынка, который включает сферу производства и товарообмена. Завоевание и удержание конкурентных преимуществ – ключевые факторы успеха предприятия в конкурентной борьбе.

### *Литература*

1. Понятие конкурентоспособности и факторы, влияющие на нее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studwood.ru/705933/ekonomika/ponyatie\\_konkurentosposobnosti\\_faktery\\_vliyayusche](https://studwood.ru/705933/ekonomika/ponyatie_konkurentosposobnosti_faktery_vliyayusche), свободный.

2. Виды конкуренции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/vidy-konkurencii.html>, свободный.