

## **Содержание:**

# **ВВЕДЕНИЕ**

В основе экономического прогресса лежит повышение эффективности деятельности организаций. Важнейшим, качественным показателем, отражающим эффективность работы организаций в рыночных условиях, является уровень конкурентоспособности.

Рыночная экономика обязательно предполагает, что отношения экономических субъектов складываются в условиях конкуренции. С точки зрения рыночной структуры конкуренция представляет собой ряд условий, которые ставят организацию в положение принимающего определенные условия игры. В этом смысле конкуренция может существовать только в условиях конкурентного рынка, противоположного монопольной структуре.

С другой стороны, конкуренция может быть определена как производное от слова “конкурировать” (соревноваться), поведение организаций-соперников на рынке. В общем виде конкуренция – соперничество, борьба за достижение лучших результатов в любом виде деятельности. Если соединить вышесказанное, то в условиях рынка борьба разворачивается за потребителя, более полное удовлетворение его потребностей, что и обеспечивает реализацию произведенного товара или услуги.

Следовательно, конкуренция – это соревнование предприятий на рынке за предпочтения потребителей с целью получения максимальной прибыли или дохода. Конкуренция побуждает организации промышленного производства настраиваться на удовлетворение рыночного спроса (а через него и на имеющиеся потребности), снижение расходов на производство и реализацию, максимальное использование достижений научно-технического прогресса.

Именно конкуренция и конкурентный рынок, на котором правила игры устанавливаются не производители, а потребители, приводят в действие два фактора, побуждающие организации к повышению качества и конкурентоспособности хозяйственной деятельности. Это совершенно реальная возможность провала (банкротства) и такая же реальная возможность крупного коммерческого успеха за счет обеспечения конкурентных преимуществ, для своей

организации.

В современных условиях функционирования субъектов хозяйствования всё более очевидно, что инновации превращаются в движущую силу, которая может определять их стратегическое будущее. Инновационная деятельность направлена на создание, реализацию и коммерческое применение новшеств, а также связанные с этим дополнительные научные исследования и разработки.

Системная взаимосвязь законодательных, структурных и функциональных компонентов обеспечивающих развитие инновационной деятельности в Республики Беларусь, представляет собой Национальную инновационную систему.

Целью курсовой работы является анализ конкурентоспособности и выявление путей инновационного развития деятельности организации.

В соответствии с целью в работе поставлены и решены следующие задачи:

- исследована сущность конкурентоспособности организации и продукции, методика их оценки, при этом изучено понятие конкурентоспособности продукции и организации и их оценки, рассмотрены показатели конкурентоспособности организаций, выявлены основные направления формирования конкурентных преимуществ организации;
- выявлены пути повышения конкурентоспособности продукции и организации в целях инновационного развития, при этом проведена оценка влияния конкурентоспособности на эффективность управления организации, рассмотрены основные направления повышения конкурентных преимуществ организации.

В работе использовались как методы общенаучного характера, так и прикладного. Основные общенаучные методы, использованные в курсовой работе: анализ и синтез, индукция и дедукция, абстракция. При обработке информации применялись экономико-математические методы и приемы: метод горизонтального и вертикального сравнения; абсолютных и относительных величин, группировки; цепных подстановок, факторный анализ, индексный метод.

## **1. Конкурентоспособность промышленной организации и её оценка**

Проблема конкурентоспособности продукции и организации носит в условиях инновационной экономики универсальный характер. Решение этой проблемы является важным фактором социально-экономического развития и одним из главных условий экономического благополучия для любой страны, а также для каждого потребителя. Конкурентоспособность и качество являются в то же время концентрированным выражением возможности любого производителя создавать, производить и реализовывать товары и услуги для удовлетворения общественного спроса на них [9, с. 425]. Мировой опыт показывает, что качество продукции в условиях конкуренции, без которой немыслимы рыночные методы хозяйствования, является необходимым требованием для выживания товаропроизводителей и объективной оценки их конкурентных возможностей (преимуществ).

Термин “конкурентоспособность” вошел в экономический оборот сравнительно недавно, но уже достаточно четко сформировались два подхода к его определению: со стороны товара и со стороны деятельности предприятия. Но единой точки зрения по каждому из них до сих пор нет. В частности, под конкурентоспособностью понимают [5, с. 9-10]:

1) со стороны товара:

- характеристика товара, которая отличает его от товаров-конкурентов как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение;
- совокупность потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его сравнительные позиции на рынке сбыта;
- соответствие товара условиям рынка не только по своим техническим, экономическим и иным характеристикам, но и по коммерческим и другим условиям их реализации.

2) со стороны предприятия:

- возможность предоставлять покупателям преимущества по цене, качеству и условиям поставки;
- преимущества по факторам производства (расходы на рабочую силу и оплату кредитов, производительность труда, стоимость сырья, амортизация основного капитала, налогообложение, качество изделий и др.) и реализации (цена, сроки поставки, гарантии, послепродажное обслуживание, условия кредитования и др.);

– способность продать товар на рынке или способность организации постоянно увеличивать свою долю на рынке.

Конкурентоспособность товара и предприятия, производящего или реализующего товар, соотносятся между собой как часть и целое [4, с. 18]. Возможность предприятия конкурировать на определенном отраслевом рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности выполняемых функций, направленных на достижение результата. Но имеется между ними и существенное отличие. Оценку конкурентоспособности продукции дает потребитель, которого не интересует ни технологическая, ни экономическая сторона хозяйственного процесса фирмы. Оценку конкурентоспособности организации дает сам предприниматель, решающий, выгодно ли ему в конкретных условиях на рынке заниматься производством или реализацией того или иного товара (услуги).

Противоположные интересы производителя и потребителя указывают на диалектический характер взаимосвязи понятий “конкурентоспособность организации” и “конкурентоспособность продукции”. С одной стороны, для эффективного функционирования капитала и поддержания его конкурентоспособности производителю нужен конкурентоспособный товар. С другой – повышение полезного эффекта товара, способствующее росту его конкурентоспособности, может существенно повысить издержки и снизить рентабельность, что отрицательно повлияет на конкурентоспособность организации.

Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности организация должна постоянно работать над оптимизацией качества, затрат по его обеспечению и цен реализации, добиваясь преимуществ по этим показателям перед основными конкурентами и оценивая результаты своей деятельности с позиций потребителя, так как его мнение решающее. Отказ потребителя в пользу конкурента указывает на низкую конкурентоспособность.

Следовательно, конкуренция обеспечивает стимулирование производства, способствует максимальному удовлетворению потребностей. Она отбирает наиболее эффективные организации, заставляя постоянно осуществлять экономию ресурсов, снижать цену.

Конкурентоспособность является экономической категорией (характеристикой), определяющей рыночный механизм воздействия на производителей товаров и услуг, заставляя их повышать производительность и

эффективность производственно-сбытовой деятельности под угрозой вытеснения с конкретного целевого рынка [9, с. 427]. Действия этого механизма как экономического рычага заставляют производителей постоянно заниматься повышением качества и конкурентоспособности своих товаров и услуг. Реализация этой задачи требует проведения необходимых изменений в производственной деятельности предприятия для формирования конкурентных преимуществ, обеспечивающих ему сохранение и укрепление рыночной позиции в длительной перспективе. При этом рынок объективно и строго оценивает усилия всех производителей в этом направлении. Это нашло отражение в том, что конкурентоспособность стала главным показателем успеха предприятия на рынке. Конкурентоспособность является многоаспектным понятием соответствия конкретного товара условиям рынка и конкретным требованиям потребителей в части качественных, технических, экономических, эстетических и других характеристик, а также необходимым моментом его реализации в условиях конкуренции (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама и т.п.). Кроме того, конкурентоспособность характеризует деятельность предприятия по занятию и удержанию устойчивой позиции на рынке. Под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих успех этого товара и его производителя на рынке.

Успех конкретного товара на рынке означает предпочтение потребителя, отданное предприятию-производителю этого товара в условиях широкого предложения товаров-аналогов конкурентами (другими производителями). В условиях рынка каждый потребитель всегда приобретает тот товар, который в большей мере удовлетворяет его потребности. Совокупность потребителей, отдавших предпочтение товару конкретного производителя, является объективной оценкой (характеристикой) удовлетворения общественной потребности этим товаром по сравнению с другими производителями. Таким образом, конкурентоспособность товара (услуги) характеризует и конкурентоспособность предприятия-производителя.

В последнее время в Беларуси явно проявляется тенденция к обострению конкуренции между предприятиями, которые подвергаются нарастающему совокупному воздействию конкурентных факторов. Тем не менее, на многих предприятиях не проводится целенаправленная работа по анализу конкурентов, отсутствуют систематизированные представления о том, что является конкурентоспособностью предприятия, как ее создавать, поддерживать и как

грамотно реализовывать.

Под конкуренцией понимается конфликт между хозяйствующими субъектами по поводу достижения пересекающихся целей. Конкуренция существует там, где несколько предприятий претендуют на обладание одними и теми же ресурсами или использование одних и тех же рыночных возможностей.

Конкурентоспособность предприятия в самом широком смысле можно определить как способность к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов. Отсюда следует, что мерилom конкурентоспособности предприятия является «соотношение сил» между конкретным предприятием и его основными конкурентами на рынке. К основным конкурентам относят предприятия, близкие по характеристикам и стратегическому поведению.

Цели предприятия, как правило, имеют временную привязку, поэтому можно сказать, что конкурентоспособность предприятия определяется его способностью вести успешную (в отношении достижения поставленных целей) деятельность в условиях конкуренции в течение определенного периода времени.

Конкурентоспособность является многомерным свойством, что определяется многоаспектностью самого явления конкуренции. Это означает, что менеджмент предприятия не может сосредоточивать усилия только на одном из конкурентных факторов - они должны учитываться одновременно, с учетом их взаимной зависимости и времени. Многоаспектность конкуренции также проявляется в том, что предприятия могут предвидеть поведение конкурентов, а также реагировать на одну и ту же ситуацию на рынке различным образом. Вследствие этого затрудняется прогнозирование ситуаций и долгосрочное планирование.

Конкурентоспособность производителя товара объективно может быть оценена относительным объемом его продаж на целевом рынке. Эта оценка характеризует реальное положение предприятия-производителя на рынке по сравнению с другими производителями. Достижение конкретной рыночной позиции непосредственно связано с экономическими результатами деятельности оцениваемого предприятия. Эти результаты определяют его конкурентные преимущества и характеризуют его успех в конкретном бизнесе. Обеспечение конкурентоспособности, в свою очередь, определяется постоянным совершенствованием производственно-сбытовой деятельности предприятия, в том числе обеспечением конкурентных издержек производственно-сбытовой деятельности, поддержанием необходимого научно-технического уровня продукции, и ее производства.

Конкурентоспособность организации включает комплекс экономических характеристик, определяющих его положение на отраслевом рынке.

Конкурентоспособность конкретного товара определяется оценкой его характеристик по отношению к товарам конкурентов, конкурентоспособность можно определить как комплексную характеристику товара, определяющую его предпочтение на рынке по сравнению с продуктами-конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Следует иметь в виду, что технически сложные товары требуют больших затрат в процессе эксплуатации и их учет необходим при определении предпочтений потребителей. Поэтому общее представление о ценности товара как функции его качества и цены требует в этом случае уточнения в части его стоимости, которая должна учитывать как цену покупки, так и эксплуатационные расходы. Такое уточнение приводит к понятию минимальной цены потребления товара за его срок службы у потребителя. Эта стоимость во многих случаях становится важным показателем конкурентоспособности товара.

Конкурентоспособность продукции измеряется совокупностью показателей, объединенных в три группы: качественные, экономические и организационно-коммерческие показатели. Число показателей конкурентоспособности конкретного товара (услуги) зависит от его вида, технической и эксплуатационной сложности, требуемой точности оценки, цели оценки, и других внешних по отношению к товару факторов. В то же время конкурентоспособность определяется только теми его свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя, а также гарантируют удовлетворение конкретной общественной потребности.

Основой для формирования системы показателей конкурентоспособности конкретного товара является анализ взаимодействия потребности и товара, в ходе которого осуществляется их сравнение и выявляется степень соответствия друг другу. Суммарный, полезный эффект каждого товара представляет собой производную нескольких факторов, важнейшим из которых является качество именно оно является основным критерием успеха товара и образует группу качественных показателей конкурентоспособности. Приобретая товар, покупатель стремится затратить минимум средств на приобретение и потребление изделия, поэтому для него непосредственную важность представляет уровень затрат, связанных с конкретным товаром.

Параметры, которые оказывают влияние на уровень расходов показателя, объединены в группу экономических показателей. Организационно-коммерческие

показатели характеризуют условия и коммерческие затраты на формирование спроса и стимулирование сбыта товара на конкретном рынке.

Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства товара, благодаря которым он удовлетворяет потребность. Все качественные показатели можно подразделить на классификационные и оценочные.

Классификационные показатели характеризуют принадлежность изделия к определенной (классификационной) группе и определяют назначение, область применения и условия пользования данного товара.

Оценочные показатели количественно характеризуют свойства, определяющие качество продукции. В зависимости от выполняемой роли при оценке конкурентоспособности оценочные показатели можно разделить на две группы: используемые для проверки обязательных условий, которым должна соответствовать продукция (регламентируемые показатели), и используемые для сравнения потребителя определенными свойствами (сопоставляемые показатели).

Одним из основных методов оценки конкурентоспособности продукции является рейтинговая оценка, которая широко применяется в мировой экономической тике. Суть рейтинговой оценки заключается в том, что в ходе экспертизы определяются и ранжируются в порядке значимости наиболее важные параметры продукции. После проведения испытаний свойства товара оцениваются по пятибалльной шкале, средневзвешенная оценка складывается из частных испытаний по определенным разделам. На основе анализа средневзвешенных оценок делается вывод о конкурентоспособности продукции.

На первом этапе оценки проводятся маркетинговые исследования рынка, в результате которых определяются: емкость рынка, аналогичные изделия, состояние конкуренции, уровень цен и тенденции их развития, деятельность конкурентов, круг потребителей. На основании информации о потребностях покупателей формируются требования к товару.

На втором этапе осуществляется выбор показателей, по которым будет производиться оценка конкурентоспособности. Здесь особое внимание следует обратить на регламентируемые показатели, несоответствие которым делает бессмысленной дальнейшую оценку конкурентоспособности продукции. При выборе конкретных показателей конкурентоспособности предварительно проводится оценка их важности и весомости для конкретного товара. Для определения важности проводится ранжирование выбранных показателей в

зависимости от их значимости для потребителя. Расчет коэффициента весомости осуществляется экспертным методом.

На третьем этапе формируется группа аналогов, устанавливаются значения их показателей и выбирается базовый образец. Четвертый этап является наиболее сложным и ответственным. На этом этапе проводится сопоставление показателей оцениваемого и базового образцов, которое выполняется отдельно по качественным и экономическим показателям.

Необходимость оценки конкурентоспособности предприятия обусловлена рядом причин. Во-первых, ее конкурентоспособность различна на разных этапах жизненного цикла, а значит и должна отличаться избранная стратегия. Во-вторых, хотя в условиях рыночной конкуренции организация подвергается влиянию различных сил конкуренции, но наибольшее давление ощущается на “центральной ринге” конкурентной арены. Это заставляет постоянно сравнивать позиции организации, и ее реальных конкурентов. Поэтому принципиально необходимым является постоянная оценка конкурентоспособности организации. Основными этапами оценки конкурентоспособности являются следующие [5, с. 11]:

- 1) Анализ хозяйственной деятельности предприятия (по основным направлениям деятельности). В ходе анализа проводится оценка достаточности ресурсов предприятия для работы на выбранном сегменте рынка и эффективность их использования.
- 2) Сравнение позиций предприятия и предприятий-конкурентов. Для этого требуется сбор данных и изучение показателей конкурентов. Большое значение имеет определение таких рыночных потребностей, которые не могут быть полностью удовлетворены конкурентами, а также изучение передового опыта конкурирующих фирм.
- 3) Оценка силы и слабости своей организации в конкурентной борьбе, т.е. собственно оценка конкурентного статуса предприятия.
- 4) Обоснование путей повышения конкурентоспособности предприятия.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия включает комплекс экономических характеристик, определяющих ее положение на отраслевом рынке. Наиболее полным следует признать понятие «конкурентоспособность», определенное на Европейском форуме по проблемам управления: “Конкурентоспособность – это реальная или потенциальная способность и

возможности предприятия проектировать, производить и сбывать в тех условиях, в которых ему приходится действовать, товары и услуги по своим ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательные для покупателя, чем товары конкурентов с целью максимизации прибыли”.

## **2. Показатели конкурентоспособности промышленного предприятия, методика анализа**

Промышленное производство является главной отраслью экономики, развитие которой имеет не только коммерческие цели, но и является важным фактором экономического развития страны, а также показателем качества и уровня жизни.

В условиях динамичного рынка для характеристики и определения конкурентоспособности предприятий некоторые авторы [5, с. 31] рекомендуют применять методику, которая получила наибольшее распространение и называется “теория эффективной конкуренции”. Суть ее заключается в использовании большого количества показателей, характеризующих различные направления деятельности предприятия, которые в совокупности дают достаточно полную картину о производственном потенциале предприятия и его месте на рынке. Точки зрения экономистов по составу показателей расходятся. Можно выделить пять основных направлений деятельности организации, по которым будет производиться оценка (рис. 1).

При выборе критериев и показателей следует учесть, что показатели могут быть измеримыми и неизмеримыми. Измеримые показатели имеют количественную меру. К ним относятся, например, производительность труда, показатели рентабельности и т.д. Измеримые показатели характеризуют экономические стороны конкурентоспособности.

Схематически основные, измеримые показатели конкурентоспособности организации можно представить в виде рис. 2.

Измеримые показатели внутри каждой группы обычно рассчитывают и анализируют с применением традиционных методов: сравнения, средних величин, относительных величин и т.д. Следует особо выделить коэффициентный анализ, который в настоящее время широко применяется для анализа финансовых результатов, но может быть использован для всех направлений. Его преимущество в возможности устранения искажающего влияния стоимостных факторов, что

особенно важно в условиях инфляции.

Неизмеримые показатели, как правило, не имеют численных значений и выражаются лишь в качественных описаниях. К ним относятся характеристики качества обслуживания, удовлетворения спроса, организационно-управленческой деятельности. Для их оценки и анализа применяется концепция “4P”: продукт – цена – каналы сбыта – продвижение на рынок (рис. 3).

Для оценки конкурентоспособности по неизмеримым показателям используется метод балловых и экспертных оценок. При методе балловых оценок сначала следует выработать шкалу желательности, или интенсивности, выраженности данной характеристики, затем оценить, какую позицию по сравнению с конкурентами занимает предприятие по данному показателю: очень сильную – 5 баллов, сильную – 4, умеренную – 3, слабую – 2, очень слабую – 1 балл.

Определение значений показателей конкурентоспособности экспертным методом осуществляется группой специалистов-экспертов. При этом основой оценки часто является субъективное восприятие уровня развития показателя, что зависит от компетентности, опыта, количества экспертов, участвующих в оценке. Также может быть применен социологический метод (проведение широких опросов потребителей). Понятие “конкурентоспособность” относительное, поэтому следует рассматривать не только показатели оцениваемого предприятия на данный момент, но обязательно сравнивать их с показателями базисного периода (т.е. оценивать конкурентоспособность организации в динамике), а также существующих и потенциальных конкурентов. В качестве методов сравнения показателей из всех групп могут быть применены приемы разниц и рангов.

Ранжирование, т.е. упорядочение организаций по местам, занимаемым ими по какому-то показателю, позволяет дать общую оценку положения предприятий при наличии нескольких конкурентов, выявить, в чем предприятие опережает конкурентов, а в чем отстает, не давая количественную оценку размеров отставания или опережения. Это позволяет публиковать рейтинги в специальных изданиях, не нарушая коммерческую тайну, и тем самым формировать представление о предприятиях-конкурентах у интересующихся лиц, самих конкурентов, инвесторов, местных органов управления и т.д. Более точным является прием разниц. Он дает возможность определить, на сколько (или во сколько раз) наше предприятие опережает или отстает от любого из конкурентов.

Итогом анализа показателей конкурентоспособности является определение и прогноз ключевых факторов успеха предприятия на рынке. Ключевые факторы успеха – это управляемые показатели, достижение которых дает возможность улучшить конкурентные позиции предприятия путем формирования конкурентных преимуществ. Рассмотрим основные направления формирования конкурентных преимуществ организации в следующем параграфе.

### **3. Основные направления формирования конкурентных преимуществ предприятия**

Конкурентоспособность организации (ее конкурентные возможности) характеризуется двумя группами показателей [9, с. 436]:

- 1) характеристики продукции, формируемые производством (в том числе ассортимент, качество, сервисное обслуживание, и другие характеристики), определяющие конкурентоспособность предоставляемых товаров;
- 2) экономические и производственно-технологические характеристики (показатели) условий производства (цена, затраты на производство и реализацию, производительность труда, ресурсоемкость и т.д.), характеризующие ценовую конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность организации в целом.

Кроме того, на конкурентоспособность также оказывают влияние уровень конкуренции в отрасли, изменение соотношения спроса и предложения, финансовые и другие макроэкономические условия.

Конкурентные преимущества организации отражают реальные возможности предприятия в конкуренции на конкретном рынке. Они определяются на основе анализа сильных и слабых сторон предприятия в сравнении с конкурентами. Реализация этих возможностей осуществляется через мероприятия, разрабатываемые по результатам такого анализа. Мониторинг и изучение конкурентоспособности должны вестись систематически и непрерывно для своевременного определения изменений конкурентоспособности (показателей конкурентоспособности). Оценка этих изменений и тенденций развития целевого рынка позволяет организации своевременно принимать упреждающие решения, направленные на сохранение или укрепление рыночной позиции предприятия.

Базой для мероприятий служат численные показатели, определяющие позицию на рынке, степень конкурентной устойчивости этой позиции и возможные, ее изменения.

Определение позиции организации на рынке предусматривает идентификацию факторов, непосредственно влияющих на изменение его доли в объеме продаж на рынке.

Систематизацию факторов, непосредственно влияющих на рыночную позицию предприятия, рассмотрим на примере организаций общественного питания:

а) ассортимент и качество предлагаемых потребителю товаров;

б) ценовые факторы;

в) общая атмосфера организации;

г) формирование имиджа организации;

д) поддержка и содействие деятельности отрасли национальными и региональными органами.

Ассортимент и качество предлагаемых товаров определяется уровнем технологического оснащения организации общественного питания, использованием новых, экологически чистых продуктов, творческим подходом к определению и реализации ассортимента товаров и технологии изготовления.

Ценовая политика поддержания конкурентных преимуществ предполагает установление приемлемого для потребителя уровня цен, систему скидок с отпускных цен.

Формирование имиджа предприятия также требует постоянного отслеживания и учета для достижения и сохранения его рыночной позиции. Здесь учитываются факторы наличия квалифицированного персонала для обеспечения высокого качества производства, активность рекламной деятельности. Большое значение для обеспечения эффективности работы и формирования благоприятного имиджа организации имеет поддержание связей с общественностью, социальная направленность деятельности.

Поддержка и содействие со стороны государственных органов и местной администрации, а также других организаций проявляется через гарантии кредитов

и других инвестиций, налоговые квоты и льготы по другим платежам, предоставление субсидий, организацию информационной поддержки и другие меры. Поддержка государства и местной администрации создают благоприятные условия, стимулирующие производителей для удовлетворения общественных потребностей.

В экономической литературе принято разделять конкурентные преимущества на две группы: преимущества низкого и высокого порядка. К первой группе относятся «преимущества, которые могут легко получить и конкуренты, например низкие цены, экономия расходов, использование доставки производимой продукции в офисы, на дом и др. Получение преимуществ высокого порядка связано с уровнем квалификации руководителей и коммерческих работников; ассортимент предлагаемых блюд, быстрое обслуживание посетителей и т.д. К числу преимуществ высокого порядка можно отнести следующие: дифференциация на основе товаров и услуг, имидж организации, тесные взаимосвязи с поставщиками сырья и др.

В качестве основных направлений формирования (укрепления) конкурентных возможностей предприятия могут рассматриваться:

- 1) ориентация деятельности на выпуск продукции, пользующейся спросом на рынке;
- 2) обеспечение через создание конкурентоспособного ассортимента получения намеченных и стабильных конечных экономических показателей (объем производства, прибыль, рост капитала и т.д.);
- 3) поддержание более низких затрат на производство по отношению к конкурентам;
- 4) обеспечение качества продукции, требуемого рынком;
- 5) обеспечение материального и технологического уровня производства, позволяющего расширять и обновлять ассортимент реализуемых блюд и увеличивать объем продаж;
- 6) обеспечение финансовых возможностей предприятия (наличие средств или источников заемных финансов) и другие факторы, способствующие формированию конкурентоспособных преимуществ.

Таким образом, конкурентоспособность - это многоаспектное понятие, означающее наличие свойств и способностей объекта, позволяющих ему соперничать в экономическом соревновании для достижения поставленной цели в качестве объекта носителя этих свойств - конкурентных преимуществ - могут выступать различные виды продукции, предприятий, отраслей, а субъектом - товаропроизводители, работники предприятия, стремящиеся улучшить условия производства его имидж, качество товара услуг. Рассматривая теорию конкурентоспособности товара, отрасли, предприятия, следует отметить, что объединяющим эти различные понятия является свойство достижения преимущественных позиций относительно конкурентов в различных формах проявления конкуренции.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проблема конкурентоспособности продукции и организации носит в условиях инновационной экономики универсальный характер. Решение этой проблемы является важным фактором социально-экономического развития и одним из главных условий экономического благополучия для любой страны, а также для каждого потребителя.

Конкурентоспособность товара и предприятия, производящего или реализующего товар, соотносятся между собой как часть и целое. Возможность предприятия конкурировать на определенном отраслевом рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности выполняемых функций, направленных на достижение результата.

Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности организация должна постоянно работать над оптимизацией качества, затрат по его обеспечению и цен реализации, добиваясь преимуществ по этим показателям перед основными конкурентами и оценивая результаты своей деятельности с позиций потребителя, так как его мнение решающее. Отказ потребителя в пользу конкурента указывает на низкую конкурентоспособность.

В последнее время в Беларуси явно проявляется тенденция к обострению конкуренции между предприятиями, которые подвергаются нарастающему совокупному воздействию конкурентных факторов. Тем не менее, на многих предприятиях не проводится целенаправленная работа по анализу конкурентов, отсутствуют систематизированные представления о том, что является

конкурентоспособностью предприятия, как ее создавать, поддерживать и как грамотно реализовывать.

## **Список использованных источников**

1. Виханский, О.С. Менеджмент. /О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Гардарика, 2015. – 528 с.
2. Волонцевич, Е.Ф. Конкурентоспособность фирм: Курс лекций /Е.Ф. Волонцевич. – Мн.: Министерство образования Республики Беларусь, 2016. – 103 с.
3. Глухов, В.В. Менеджмент. /В.В. Глухов. – СПб.: Специальная литература, 2017. – 700 с.
4. Головачев, А.С. Методические основы конкурентоспособности предприятий и товара /А.С. Головачев //Экономика и управление. – 2015. - №1. – С. 4-8.
5. Гончаров, В.И. Менеджмент: Учеб. пособие. /В.И. Гончаров. – Мн.: Мисанта, 2014. – 624 с.
6. Еленева, Ю.Я. Современные подходы к оценке и управлению конкурентоспособностью предприятий /Ю.Я. Еленева, А.М. Коротков //Современное управление. – 2016. - №7. – С. 4-8.
7. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учебник /Л.И. Кравченко. – Мн: Новое знание, 2014. – 544 с.
8. Проблемы формирования ассортимента, качества и конкурентоспособности товаров: Сборник научных трудов международной научно-практической конференции 15-16 апреля 2004 г. – Гомель, БТЭУПК, 2015. – 299 с.
9. Райченко, А.В. Общий менеджмент: Учебник. /А.В. Райченко. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 384 с.
10. Савицкая, Г.В. Рациональный подход к оценке эффективности функционирования предприятий /Г.В. Савицкая. //Финансовый директор. – 2003. - №12. – С. 19-25.
11. Статистические материалы //Белорусский экономический журнал. – 2005. - №1. – с. 150-153.

12. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. /Р. Фатхутдинов. – М.: Издательско-торговый центр “Маркетинг”, 2014. – 892 с.
13. Цыпкин, Ю.А. Менеджмент: Учеб. пособие для вузов /Под ред. проф. Ю.А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 439 с.
14. Экономика предприятия: учеб. пособие для вузов / Под ред. В.М. Семёнова-СПб.: Питер, 2013.-384с.