

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

КУРИЛОВИЧ
Юрий Ярославович

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКТА И
НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат технических наук,
доцент Г.С. Храбан

Допущена к защите
«__» _____ 2019 г.

Зав. кафедрой маркетинга
кандидат экономических наук, доцент
_____ Н.В. Черченко

Минск, 2019

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 69 с., 3 рис., 14 табл., 4 диаграммы, 46 источников, 1 приложение.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКТА, ПОКАЗАТЕЛИ И ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ, МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКТА, ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКТА

Цель исследования: разработка и экономическое обоснование предложений по повышению конкурентоспособности продукции СООО «Белор-Дизайн» на основе обобщения теоретических источников и анализа конкурентоспособности выпускаемых продуктов.

Объект исследования: конкурентоспособность продукта.

Предмет исследования: факторы формирования и пути повышения конкурентоспособности продукта.

Методы исследования: наблюдение, анализ, индукция, дедукция, корреляционный анализ, матричный метод, абстракции и моделирования.

Исследования и разработки: на основе изучения теоретических основ конкурентоспособности продукта определено ее экономическое содержание, показатели и факторы формирования, произведена оценка конкурентоспособности продукта, разработаны и экономически обоснованы рекомендации по ее повышению.

Элементы научной новизны: разработаны мероприятия по повышению конкурентоспособности продукта СООО «Белор-Дизайн».

Область возможного практического применения: практический маркетинг СООО «Белор-Дизайн» и другие аналогичные предприятия.

Технико-экономическая, социальная значимость: внедрение предложений по повышению конкурентоспособности продукта способствует укреплению позиций предприятия СООО «Белор-Дизайн» на рынке, способствует росту прибыли и объемов продаж.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 69 с., 3 мал., 14 табліц, 4 дыяграмы, 46 крыніц, 1 дадатак

КАНКУРЭНТАЗДОЛЬНАСЦЬ ПРАДУКТА, ПАКАЗЧЫКІ І ФАКТАРЫ
КАНКУРЭНТАЗДОЛЬНАСЦІ, МЕТОДЫКА АЦЭНКІ
КАНКУРЭНТАЗДОЛЬНАСЦІ ПРАДУКТА, ШЛЯХІ ПАВЫШЭННЯ
КАНКУРЭНТАЗДОЛЬНАСЦІ ПРАДУКТА

Мэта даследавання: распрацоўка і эканамічнае абгрунтаванне прапаноў па павышэнні канкурэнтаздольнасці прадукцыі СТАА «Белор-Дызайн» на аснове абагульнення тэрэтычных крыніц і аналізу канкурэнтаздольных выпускаемых прадуктаў.

Аб’ект даследавання: канкурэнтаздольнасць прадукта.

Прадмет даследавання: фактары фарміравання і шляхі павышэння канкурэнтаздольнасці прадукту.

Метады даследавання: назіранне, аналіз, індукцыя, дэдукцыя, карэляцыйны аналіз, матрычны метад, абстракцыі і мадэліравання.

Даследаванні і распрацоўкі: на падставе вывучэння тэрэтычных асноў канкурэнтаздольнасці прадукта вызначаны яе эканамічны змест, паказчыкі і фактары фарміравання, зроблена ацэнка канкурэнтаздольнасці прадукта, распрацаваны і эканамічна абгрунтаваны рэкамендацыі па яе павышэнні.

Элементы навуковай навізны: распрацаваны мерапрыемствы па павышэнні канкурэнтаздольнасці прадукта СТАА «Белор-Дызайн».

Вобласць магчымага практычнага выкарыстання: практычны маркетынг СТАА «Белор-Дызайн» і іншыя аналагічныя прадпрыемствы.

Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць: укараненне прапаноў па павышэнні канкурэнтаздольнасці прадукта паспрыяе ўмацаванню пазіцый прадпрыемства СТАА «Белор-Дызайн» на рынку, паспрыяе росту прыбытку і аб’ёмаў продажу.

Аўтар работы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял аб’ектыўна адлюстроўвае стан даследуемага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэрэтычныя, метадалагічныя і метадычныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

THE ABSTRAC

Thesis: 69 p., 3 fig., 14 tab., 4 diagrams, 46 sources, 1 adj.

PRODUCT COMPETITIVENESS, INDICATORS AND FACTORS OF COMPETITIVENESS METHOD OF EVALUATION OF COMPETITIVENESS OF PRODUCT, WAYS TO IMPROVE COMPETITIVENESS OF PRODUCT

Objective: development and economic justification of proposals to improve the competitiveness of products of Belor-Design JLLC based on a synthesis of theoretical sources and analysis of the competitiveness of the products produced.

Object of study: the competitiveness of the product.

Subject of research: factors of formation and ways to improve the competitiveness of the product.

Research methods: observation, analysis, induction, deduction, correlation analysis, matrix method, abstraction and modeling.

Research and development: based on a study of the theoretical foundations of the competitiveness of a product, its economic content, indicators and factors of formation were determined, the competitiveness of the product was assessed, recommendations for its improvement were developed and economically justified.

Elements of scientific novelty: measures have been developed to increase the competitiveness of the product of Belor-Design JLLC.

The field of possible practical application: practical marketing of Belor-Design JLLC and other similar enterprises.

Technical, economic, social significance: the introduction of proposals to improve the competitiveness of the product will contribute to strengthening the position of the company Belor-Design JLLC in the market, will contribute to the growth of profits and sales volumes.

The author confirms that the analytical material presented in it objectively reflects the state of the process being studied, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literature and other sources are accompanied by references to their authors.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ананьев, Д. А. Формирование конкурентоспособного рынка потребительских товаров / Д. А. Ананьев // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2009. – № 1. – С. 68–75.
2. Ансофф, И. Стратегический менеджмент / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 2009. – 344 с.
3. Беквит, Г. Без раздумий. Скрытие силы, заставляющие нас покупать / Г. Беквит. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 232 с.
4. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 696 с.
5. Будович, Ю. И. О применимости концепции кривой спроса фирмы на практике / Ю. И. Будович, К. Н. Лебедев // Финансовый бизнес. – 2009. – № 2. – С. 5–11.
6. Гвозденко, Е. В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом. Практическое пособие, 2-е изд. / Е. В. Гвозденко. – М. : Дашков и К, 2018. – 168 с.
7. Гитомер, Дж. Самое главное в продажах / Дж. Гитомер. – СПб. : Питер, 2018. – 128 с.
8. Глухов, А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения / А. Глухов // Маркетинг. – 2009. – № 2. – С. 56–64.
9. Головачев, А. С. Конкурентоспособность организации : учебное пособие / А. С. Головачев. – Минск : Вышэйшая школа, 2012. – С. 318.
10. Денисов, Д. В. Исследование взаимосвязи затрат с прибылью, объемами производства и реализации продукции / Бизнес-планирование. Консалтинг on-line [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://biznes-planirovanie.ru/issledovanie_vzaimosviasi_zatrat_s_pribyliu_obemami_proizvodstva_i_realizacii_produkcii.html. – Дата доступа: 10.05.2019.
11. Депутатова, Е. Ю. Факторы потребительского спроса в условиях экономической рецессии / Е. Ю. Депутатова // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 3 (92). – С. 639–643.
12. Депутатова, Е. Ю., Ильяшенко С. Б. Подходы к стимулированию покупателей в розничной торговле / Е. Ю. Депутатова, С. Б. Ильяшенко // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 3. – С. 671–682.
13. Дубровин, И. А. Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. / И. А. Дубровин. – М. : Дашков и К., 2018. – 310 с.
14. Ерчак, А. Е. Разработка системы скидок с отпускной цены организации за большой объем поставки и их обоснование / А. Е. Ерчак // Планово-экономический отдел. – 2012. – № 8 (110). – С. 70–74.

15. Касперович, И. Стимулирование сбыта посредством системы скидок с цен / И. Касперович // Консультант бухгалтера. – 2009. – № 1. – С. 12–16.
16. Квасникова, В. В. Конкурентоспособность товаров и организаций : учебное пособие / В. В. Квасникова. – Москва : Инфра-М, 2013. – 183 с.
17. Келлер, С. Больше, чем эффективность. Как самые успешные компании сохраняют лидерство на рынке / С. Келлер. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 416 с.
18. Копаева, Е. А. Формы и методы торговли парфюмерно-косметическими средствами / Е. А. Копаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 15–18.
19. Косметика и парфюмерия / Электронный портал «Беларусь. Факты» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belarusfacts.by/ru/belarus/economy_business/key_economic/cosmetics_and_perfumes/. – Дата доступа: 14.03.2019.
20. Крылова, Г. Д. Маркетинг : учебник для ВУЗов / Г. Д. Крылова. – Москва : Магистр, 2011. – 492 с.
21. Кузнецов, В. П. Инновационный маркетинг как способ повышения конкурентоспособности / В. П. Кузнецов, Е. В. Романовская, Г. С. Храбан // Вестник НГИЭИ. – 2017. – № 6 (73). – С. 94–101.
22. Кучмеева, О. Особенности мотивации женщин при выборе и покупке косметики / Дорога сильных брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sledopyt.com/misli/sotr/show_72. – Дата доступа: 20.02.2019.
23. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие / И. М. Лифиц. – Москва : Юрайт, 2009. – 460 с.
24. Максимова, В. Ф. Микроэкономика : учебник / В. Ф. Максимова. – Москва : Маркет, 2010. – 361 с.
25. Манн, И. Инструменты маркетинга для отдела продаж / И. Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 224 с.
26. Маркетинг в инновационной экономике / Н. В. Черченко [и др.] ; под общ. ред. Н. В. Черченко, С. П. Мармашовой; ГИУСТ БГУ, Каф. маркетинга. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2017. – С. 24–38.
27. Межевов, А. Оценка конкурентоспособности бизнеса / А. Межевов // Маркетинг. – 2008. – № 5. – С. 24–31.
28. Мировой рынок косметики в 2018 году – стабильное развитие по всем категориям / Независимый косметологический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cosmetology-info.ru/tag/756/>. – Дата доступа: 14.03.2019.
29. Миронова, Ю. Косметический рынок: товарный и рекламный аспекты / Навигатор рекламного рынка [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: adindex.ru/publication/analitics/conjuncture/2011/12/26/84288.phtml. – Дата доступа: 14.03.2019.

30. Носова, Н. С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н. С. Носова. – М. : Дашков и К, 2017. – 256 с.

31. О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции: Закон Республики Беларусь, 12 дек. 2013 г., № 49-3 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2002. – Дата доступа: 27.02.2019.

32. Об утверждении перечней товаров (работ, услуг), цены (тарифы) на которые регулируются Министерством экономики, Министерством здравоохранения, облисполкомами и Минским горисполкомом, и признании утратившими силу некоторых постановлений Совета Министров Республики Беларусь: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 14 апр. 2011 г., № 495 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2002. – Дата доступа: 27.02.2019.

33. Портер, М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 720 с.

34. Светлов, Г. В. Основные факторы конкурентоспособности и виды конкурентных преимуществ предпринимательских структур / Г. В. Светлов // Российское предпринимательство – 2008. – № 5. – С. 15–19.

35. Сехович, В. На что ушло двадцать лет: белорусская парфюмерия и косметика / Ежедневник Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ej.by/news/companies/2011/07/12/na_chno_ushlo_dvadtsat__let__belorus_skaya_parfyumeriya_i_kosmetika.html – Дата доступа: 22.02.2019.

36. Татарина, В. М. Совершенствуем методы управления затратами: обеспечение конкурентоспособности продукции на основе управления затратами в предпринимательских структурах / В. М. Татарина // Российское предпринимательство. – 2009. – № 5. – С. 42–46.

37. Техническое нормирование и стандартизация в области парфюмерно-косметической продукции: ГОСТ 32048-2013 «Продукция парфюмерно-косметическая. Термины и определения» / Республиканская научно-техническая библиотека Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rlst.org.by/exhibitions/archive/2099.html>. – Дата доступа: 20.02.2019.

38. Техническое нормирование и стандартизация в области парфюмерно-косметической продукции: ГОСТ 31698-2013 «Продукция косметическая порошкообразная и компактная. Общие технические условия (с

Поправкой)» / Республиканская научно-техническая библиотека Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rlst.org.by/exhibitions/archive/2099.html>. – Дата доступа: 20.02.2019.

39. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: Монография / Под научн. ред д.э.н., проф. Д. И. Валигурского. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. Том 1 (3-е издание). – 410 с.

40. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: Монография /под научн. ред. проф. Валигурского Д. И. – М., Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. Том 2. – 324 с.

41. Храбан, Г. С. Оценка конкурентоспособности продукции ЧПУП «Гомельобой» / Г. С. Храбан, А. И. Потапченко // Общество в условиях трансформации социально-экономической системы: проблемы экономики, права, экологии : (сборник научных статей), ч. XX. – М. : МОИУ, 2013 – С. 147–153.

42. Циунчик, О. В. Тенденции производства и потребления косметической продукции в Республике Беларусь и за рубежом / БГЭУ Белорусский государственный университет. Библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/1263/2/Ciunchik%20O.%20Tendencii%20proizvodstva%20i%20potrebleniya%20kosmeticheskoy%20produkcii%20v%20RB%20i%20za%20rubezhom.pdf>. – Дата доступа: 14.03.2019.

43. Шарапова, Л. Как рассчитать «глубину» скидки и не упустить прибыль? / Л. Шарапова // Финансовый директор. – 2011. – № 6 (102). – С. 57–60.

44. Шкардун, В. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия / В. Шкардун // Маркетинг. – 2008. - № 1. – С. 38-59.

45. Assael, H. Marketing: Principles and strategy / Г. Эссэл. – Маркетинг: Принципы и стратегия. – 739 с.

46. Boyd, H. W. Marketing. Management / Бойд Харпер. Маркетинг. Менеджмент. – 618 с.

Сведения о регистрации товарных знаков СООО «Белор-Дизайн»

Таблица А.1 – Данные о регистрации товарных знаков СООО «Белор-Дизайн»

Товарный знак БЕЛОР-ДИЗАЙН (значок)	Государственный патентный комитет (РБ) принял решение о регистрации товарного знака, приоритет от 05.03.1997.
Товарный знак БЕЛОР-ДИЗАЙН (значок)	Федеральный институт промышленной собственности (РФ) принял решение о регистрации товарного знака по заявке от 17.03.2000
Товарный знак БЕЛОР-ДИЗАЙН (значок)	Государственный департамент интеллектуальной собственности (Украина) принял решение о регистрации товарного знака по заявке от 06.03.2001
Товарный знак БЕЛОР-ДИЗАЙН (надпись)	НЦЗД (РБ) принято решение о регистрации товарного знака БЕЛОР-ДИЗАЙН в виде надписи, приоритет с 28.03.2002, регистрация в реестре 21.06.2004, свидетельство действует с 28.03.2002 по 28.03.2012
Товарный знак Парти (текстом)	НЦЗД (РБ) принято решение о регистрации товарного знака Парти в виде надписи, приоритет с 28.03.2002, регистрация в реестре 21.06.2004, свидетельство действует с 28.03.2002 по 28.03.2012.
Товарный знак Маленькая Леди (текстом с бантиками)	НЦЗД (РБ) принято решение о регистрации товарного знака Маленькая Леди (текстом с бантиками) в виде надписи, приоритет с 20.06.2002, регистрация в реестре 28.09.2004, свидетельство действует с 20.06.2002 по 20.06.2012.
Товарный знак Маленькая Леди (текстом с бантиками)	Федеральный институт промышленной собственности (РФ) отказал 23.06.2003 в регистрации товарного знака в связи со сходством со словесным товарным знаком "Маленькая леди", зарегистрированным на имя ООО "НПЛ Шарм Клео Косметик" с приоритетом от 08.01.2002 для товаров 03 класса
Товарный знак МАХІМА (текстом)	НЦЗД (РБ) принято решение о регистрации товарного знака МАХІМА (текстом), приоритет с 28.03.2002, регистрация в реестре 23.06.2004, свидетельство действует с 28.03.2002 по 28.03.2012.
Товарный знак МАХІМА (текстом)	Федеральный институт промышленной собственности (РФ) отказал 01.10.2003 в регистрации товарного знака МАХІМА (текстом), поскольку выявлены товарные знаки со словесным элементом "МАХІМА", " МАХІМА-М" , зарегистрированных на имя АОЗТ "Максима-Х"

Примечание. Источник: собственная разработка на основе данных организации