

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА»**

Кафедра маркетинга

ЦУЙ Фуци

**Маркетинговые возможности повышения
конкурентоспособности предприятия**

Магистерская диссертация
специальность 1-26 80 05 Маркетинг

Научный руководитель
Мацель Валерий Михайлович
доктор исторических наук, профессор

Допущена к защите
«___» _____ 20__ г.
Зав.кафедрой маркетинга

Черченко Наталья Владимировна.
кандидат экономических наук, доцент

Минск, 2021

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики увеличивается значение конкуренции, так как она является одним из основных механизмов регулирования хозяйственного процесса.

Конкуренция – это борьба между производителями или поставщиками, предприятиями, фирмами за наиболее выгодные условия производства и сбыта в целях достижения лучших результатов своей предпринимательской деятельности.

В настоящее время в стране и регионах наблюдается очевидное усиление конкуренции на рынке, изменение спроса и предложения различного рода товаров. Именно это и обуславливает предприятия необходимость разрабатывать различные системы управления конкурентоспособностью, способной адекватно реагировать на различные воздействия внешней и внутренней среды высокой степени изменчивости и неопределенности. Эти неопределенности связаны с возникновением случайных ситуаций, связанных с изменением цен на товары, ценности товара для потребителей, численностью существующих конкурентов на определенном сегменте и т.д. Исходя из этого, возникает острая борьба за передел рынков. Острота конкурентной ситуации определяется количеством определенного рода товаров и услуг на рынке, количеством предприятий производящих данные товары и услуги на данном рынке, а также пересечением зон деятельности этих предприятий.

В связи с этим в современной экономике главным направлением финансово-экономической и производственно-сбытовой стратегии каждого предприятия становится повышение конкурентоспособности для закрепления его позиций на рынке в целях получения максимальной прибыли.

В следствие этого весомое значение имеет такое направление маркетинговой деятельности предприятия как исследование конкурентов. Контроль над конкурентами разрешит удовлетворить своеобразные требования потребителей лучше и быстрее чем другие компании. Принимая во внимание сильные и слабые стороны соперников, возможно, дать оценку их потенциалу и цели, настоящей и будущей стратегии. Это позволит предприятию сконцентрировать внимание на направлении в котором конкурент значительно слабее. Таким образом, возможно расширить собственные выдающиеся качества в конкурентной борьбе.

Управление конкурентоспособностью организации является областью знаний и профессиональной деятельности, направленной на формирование и обеспечение достижения целей по увеличению конкурентоспособности организации.

Актуальность выбранной темы настоящей работы обусловлена проблемами повышения конкурентоспособности, как самих хозяйствующих субъектов, так и создаваемых ими объектов (товаров или услуг) в системе мирового хозяйства.

Таким образом, тема данной работы является не только актуальной, но и имеет практическую значимость.

В качестве объекта исследования данной работы выступает конкурентоспособность предприятия.

Предметом исследования является конкурентоспособность СЗАО «БЕЛДЖИ».

Целью работы является разработка мероприятий в области повышения конкурентоспособности СЗАО «БЕЛДЖИ».

Задачами исследования являются:

- изучить теоретические аспекты анализа конкурентоспособности предприятия;
- провести анализ маркетинговой деятельности предприятия СЗАО «БЕЛДЖИ»;
- разработать предложения по повышению конкурентоспособности продукции СЗАО «БЕЛДЖИ».

Цель и задачи исследования определили структуру работы, которая состоит из введения, трех глав и заключения.

Во введении очерчивается проблематика исследования, обосновывается актуальность работы. Определяются объект и предмет исследования, формулируются его цели и задачи, указываются теоретические и методологические основы, практическая значимость.

В первой главе изучено понятие и содержание конкурентоспособности предприятия, рассматриваются методы оценки конкурентоспособности предприятия, исследуются маркетинговые стратегии как инструмент управления конкурентоспособностью предприятия.

Во второй главе дается технико-экономическая характеристика компании СЗАО «БЕЛДЖИ», проводится анализ белорусского рынка легковых автомобилей, проводится оценка положения СЗАО «БЕЛДЖИ» на автомобильном рынке Беларуси.

В третьей главе представлены результаты оценки эффективности маркетинговой стратегии СЗАО «БЕЛДЖИ» и ее влияние на конкурентоспособность продукции, сформулированы предложения по повышению конкурентоспособности автомобилей СЗАО «БЕЛДЖИ».

При написании магистерской диссертации были использованы методы анализа и синтеза, графический, табличный, а также методы обработки результатов маркетинговых исследований, включающих методы экспертных

оценок.

Теоретической и методологической основой исследования данной работы являются научные труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам оценки и повышения конкурентоспособности предприятия, а также по стратегическому маркетингу, среди которых Аренков И. А.[2], Быков В. А.[6], Виханский О. С.[8], Дубинина С. Ю.[18], Котлер Ф.[22], Михеева Е. Н., Портер М., Смеричевская С. В. и др. Помимо учебных изданий для написания магистерской диссертации использовались научные статьи в периодических изданиях. Понятие конкурентоспособности рассматривалось Балашовой Р. И., Гашевой О. В., Гуниной И. А., Лаптевой И. П. Методы оценки конкурентоспособности предприятия представлены в работах Гавриловой О. А., Нагапетяна З. Х., Савиной Н. В., Старцевым П. В., Хориной И. В. Направления разработки маркетинговой стратегии для повышения конкурентоспособности предприятия исследуются Гереевым Р. З.[13], Мишариным А. В., Тюриной П. Р., Шматковым Р. Н.

Тема деятельности компании «Белджи» белорусскими учеными до настоящего времени пока не разработана, что составило определенную трудность для автора при написании диссертации. Источниками для написания диссертации автору послужили публикации в белорусских и российских средствах массовой информации, посвященные деятельности данного предприятия.

Практическая значимость дипломной работы определяется возможностью использования ее результатов с целью повышения конкурентоспособности СЗАО «БЕЛДЖИ».

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Магистерская диссертация: 73 с., 8 рис., 17 табл., 66 источников

КОНКУРЕНЦИЯ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, КОНКУРЕНТНАЯ
СРЕДА, КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО, КРИТЕРИИ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ФАКТОРЫ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОЦЕНКА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ.

Объектом исследования является конкурентоспособность предприятия.

Предметом исследования является конкурентоспособность
СЗАО «БЕЛДЖИ».

Цель магистерской работы является разработка мероприятий в области
повышения конкурентоспособности СЗАО «БЕЛДЖИ».

Методы исследования: анализ и синтез, графический, табличный, а также
методы обработки результатов маркетинговых исследований, включающих
методы экспертных оценок.

Исследования и разработки: изучены теоретические аспекты анализа
конкурентоспособности предприятия, проведен анализ маркетинговой
деятельности предприятия СЗАО «БЕЛДЖИ», разработаны предложения по
повышению конкурентоспособности продукции СЗАО «БЕЛДЖИ».

Элементы научной новизны: предложены мероприятия по повышению
конкурентоспособности автомобилей СЗАО «БЕЛДЖИ».

Технико-экономическая, социальная и (или) экологическая значимость:
внедрение разработок будет способствовать формированию эффективной
системы управления конкурентоспособностью СЗАО «БЕЛДЖИ».

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней
расчетноаналитический материал правильно и 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.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

The master's thesis contains 73 p., 8 fig., 17 tables, 66 sources

COMPETITION, COMPETITIVENESS, COMPETITIVE ENVIRONMENT, COMPETITIVE ADVANTAGE, COMPETITIVENESS CRITERIA OF THE ENTERPRISE, FACTORS OF THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE, COMPETITIVENESS ASSESSMENT, MARKETING STRATEGY

The object of the study is the competitiveness of the enterprise.

The subject of the research is the competitiveness of company «BELJI».

The purpose of the master's work is to develop measures in the field of improving the competitiveness of company «BELJI».

Research methods: analysis and synthesis, graphical, tabular, as well as methods for processing the results of marketing research, including methods of expert assessments.

Research and development: the theoretical aspects of the analysis of the competitiveness of the enterprise were studied, the analysis of the marketing activities of the enterprise of company «BELJI» was carried out, proposals were developed to improve the competitiveness of the products of company «BELJI».

Elements of scientific novelty: measures to improve the competitiveness of cars of company «BELJI» are proposed.

Technical and economic, social and (or) environmental significance: the implementation of the developments will contribute to the formation of an effective system for managing the competitiveness of company «BELJI».

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