

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

Кафедра маркетинга

ХВЕСЬКО
Анастасия Дмитриевна

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И
ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ**

Магистерская диссертация

Специальность 1–26 80 05 Маркетинг

Научный руководитель
Черченко Наталья Владимировна
к.э.н., доцент

Допущена к защите
«__» _____ 2021г.
заведующий кафедрой маркетинга
_____ Н.В. Черченко
кандидат экономических наук, доцент

Минск, 2021

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

КОНКУРЕНЦИЯ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ,
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, АНАЛИЗ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ, ПОВЫШЕНИЕ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ, МЕТОДЫ ОЦЕНКИ, SWOT-АНАЛИЗ,
КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА.

Цель исследования: разработать и обосновать предложения по повышению конкурентоспособности ООО «Торговый дом Атмос»

Объект исследования: конкурентоспособность предприятия.

Предмет исследования: специфика конкурентоспособности и рыночная позиция ООО «Торговый дом Атмос».

Методы исследования: построение многоугольника конкурентоспособности, построение матрицы SWOT-анализа, метод оценки основных групповых показателей и критериев конкурентоспособности предприятия.

Исследования и разработки: рассмотрены теоретические основы конкурентоспособности, охарактеризована деятельность предприятия и основных направлений его деятельности, проведена оценка конкурентной среды и конкурентоспособности предприятия, сформулированы предложения и пути повышения конкурентоспособности предприятия.

Элементы научной новизны: предложены и разработаны мероприятия, направленные на повышение уровня конкурентоспособности предприятия, экономически обоснованы предложения по разработке рекламной кампании и расширения штата сотрудников.

Область возможного применения: практическая в области маркетинговой деятельности предприятия ООО «Торговый дом Атмос», направленная на повышение конкурентоспособности предприятия.

Технико-экономическая, социальная значимость: предложенные мероприятия позволят предприятию укрепить позицию лидера на рынке отопительного оборудования в премиум-сегменте благодаря проведению имиджевой рекламной кампании, направленной на узнаваемость бренда, что повысит лояльность клиентов.

Автор работы подтверждает, что приведенные в ней расчетно-аналитический 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.

АГУЛЬНАЯ ХАРАКТЕРЫСТЫКА ПРАЦЫ

КАНКУРЭНЦЫЯ, КАНКУРЭНТАЗДОЛЬНАСЦІ
ПРАДПРЫЕМСТВАЎ, КАНКУРЭНТАЗДОЛЬНАСЦЬ, АНАЛІЗ
КАНКУРЭНТАЗДОЛЬНАСЦІ, ПАВЫШЭННЕ
КАНКУРЭНТАЗДОЛЬНАСЦІ, МЕТАДЫ АЦЭНКІ, SWOT-АНАЛІЗ,
КАНКУРЭНТНАЕ АСЯРОДДЗЯ.

Мэта даследавання: распрацаваць і абгрунтаваць прапановы па павышэнню канкурэнтаздольнасці ТАА «Гандлёвы дом Атмос»

Аб'ект даследавання: канкурэнтаздольнасць прадпрыемства.

Прадмет даследавання: спецыфіка канкурэнтаздольнасці і рынкавая пазіцыя ТАА «Гандлёвы дом Атмос».

Метады даследавання: пабудова шматкутніка канкурэнтаздольнасці, пабудова матрыцы SWOT-аналізу, метады ацэнкі асноўных групавых паказчыкаў і крытэрыяў канкурэнтаздольнасці прадпрыемства.

Даследаванні і распрацоўкі: разгледжаны тэарэтычныя асновы канкурэнтаздольнасці, ахарактарызаваная дзейнасць прадпрыемства і асноўных напрамкаў яго дзейнасці, праведзена ацэнка канкурэнтнай асяроддзя і канкурэнтаздольнасці прадпрыемства, сфармуляваны прапановы і шляхі павышэння канкурэнтаздольнасці прадпрыемства.

Элементы навуковай навізны: прапанаваны і распрацаваны мерапрыемствы, накіраваныя на павышэнне ўзроўню канкурэнтаздольнасці прадпрыемства, эканамічна абгрунтаваны прапановы па распрацоўцы рэкламнай кампаніі і пашырэння штата супрацоўнікаў.

Вобласць магчымага прымянення: практычная ў галіне маркетынгаваў дзейнасці прадпрыемства ТАА «Гандлёвы дом Атмос», накіраваная на павышэнне канкурэнтаздольнасці прадпрыемства.

Тэхніка—эканамічная, сацыяльная значнасць: прапанаваныя мерыпрыятая дазваляць прадпрыемству ўмацаваць пазіцыю лідэра на рынку апалічнага абсталявання ў прэміум-сегменце дзякуючы правядзенню іміджавай рэкламнай кампаніі, накіраванай на пазнавальнасць брэнда, што павысіць лаяльнасць кліентаў.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзеныя ў ёй разлікова—аналітычныя матэрыялы правільныя і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

GENERAL CHARACTERISTIC OF THE WORK

COMPETITION, COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE, COMPETITIVENESS, ANALYSIS OF COMPETITIVENESS, INCREASING COMPETITIVENESS, METHODS OF EVALUATION, SWOT ANALYSIS, COMPETITIVE ENVIRONMENT.

Purpose of the study: to develop and substantiate proposals for increasing the competitiveness of LLC «Trading House Atmos».

Research object: enterprise competitiveness.

Subject of research: the specificity of competitiveness and the market position of LLC «Trading House Atmos».

Research methods: construction of a competitiveness polygon, construction of a SWOT–analysis matrix, a method for assessing the main group indicators and criteria of enterprise competitiveness.

Research and development: the theoretical foundations of competitiveness are considered, the activities of the enterprise and the main directions of its activities are characterized, the competitive environment and competitiveness of the enterprise are assessed, proposals and ways to increase the competitiveness of the enterprise are formulated.

Elements of scientific novelty: proposed and developed measures aimed at increasing the level of competitiveness of the enterprise, economically substantiated proposals for developing an advertising campaign and expanding the staff.

Scope of possible application: practical in the field of marketing activities of the enterprise LLC «Trading House Atmos», aimed at increasing the competitiveness of the enterprise.

Technical, economic, social significance: the proposed measures will allow the company to strengthen its position as a leader in the heating equipment market in the premium segment through an image advertising campaign aimed at brand awareness, which will increase customer loyalty.

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

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Портер, М. Конкуренция: учеб. пособие/ М. Портер. – Москва: Вильямс, 2012. – 495 с.
2. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. / Р. А. Фатхутдинов. – Москва : Эксмо, 2014. – 420 с.
3. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 336 с.
4. Философова, Т.Г. Конкуренция. Инновации.: учеб. пособие / Т. Г. Философова, В. А. Быков. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017– 295 с.
5. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.
6. Сафонова, Л.А., Смоловик Г.Н. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие / Л. А. Сафонова, Г.Н. Смоловик. – Новосибирск : СибГУТИ, 2016. – 154 с.
7. Елухов, А.В. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения : учеб. пособие / А.В. Елухов. – Москва : Высшая школа, 2016. – 204 с.
8. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 436 с.
9. Архипова, Л.С. Конкуренция как основа экономики: концептуальные подходы к исследованию роли конкуренции: учеб. пособие /Л. С. Архипова, Г. Ю. Гагарина, А. М. Архипов. – Москва: ИНФРА-М, 2015. – 104 с.
10. Горбашко, Е. А. Управление конкурентоспособностью : учебник и практикум для вузов / Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 447 с.
11. Пашкус, Н.А. Стратегический маркетинг : учеб. пособие / Н. А. Пашкус. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 225 с.
12. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие / И. М. Лифиц. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 392 с.
13. Болодурина, В.А. Методы оценки конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / В.А. Болодурина // Международный исследовательский журнал– Режим доступа: [https://researchjournal.org/economical/metody-ocenki Konkurentosposobnosti – predpriyatiya](https://researchjournal.org/economical/metody-ocenki-Konkurentosposobnosti-predpriyatiya). Дата доступа:15.12.2020.

14. Berger, T. Concepts of national competitiveness / T. Berger // Journal of International Business and Economy. – 2013. – № 9 (1), P. 91–111.

15. Портер, М. Ю. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М. Ю. Портер. – Москва : Альпина, 2011. – 454 с.

16. Лопатина, С.А. Оценка конкурентоспособности организаций розничной торговли / С.А. Лопатина, О.Ю. Абашева // Научный потенциал – современному АПК, 2017. – №4, – с. 266–269.

17. Богомолова, И.П. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов: учеб. пособие / И.П. Богомолова. – Москва : Маркетинг в России и за рубежом, 2015. – 113 с.

18. Терентьева, О. Макросреда предприятия и ее факторы [Электронный ресурс] / О. Терентьева // ФБ.ру. – Режим доступа <http://fb.ru/article/2781/makrosreda-predpriyatiya-i-ee-factoryi>. Дата доступа: 10.12.2020.

19. Макарова, Л. В., Тарасов, Р. В., Акжигитова, О. Ф. Методика оценки конкурентоспособности предприятия / Л. В. Макарова, Р. В. Тарасов, О. Ф. Акжигитова // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 2. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2014/02/31616>. Дата доступа: 15.12.2020.

20. Миронов, М.Г. Ваша конкурентоспособность / М.Г. Миронов. – Москва: Альфа–Пресс, 2015. – 160 с.

21. Хулей, Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси. – Днепропетровск: Бизнес–букс, 2015. – 800 с.

22. Бабошин, А. В. Конкурентные позиции субъектов предпринимательства в современной теории конкуренции. / А. Бабошин // Современная конкуренция, 2014. – № 2. – С. 23–27.

23. Павлова, Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина (сервиса). / Н.Н. Павлова // Маркетинг в России и за рубежом, 2014. – №1, – 506 с.

24. Горбашко, Е. А. Управление конкурентоспособностью : учеб. пособие / Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева.— Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 407 с.

25. Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.

26. Панасенко, С.В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности организаций в сфере розничной торговли / С.В.

Панасенко // Развитие новых производств и отраслей инновационной мезоэкономики, 2017. – № 6, – с. 109–115.

27. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2015. – 702 с.

28. Головачев, А.С. Формирование конкурентных стратегий развития предприятий / А.С. Головачев // Экономика и управление, 2011. – №2(26), – с. 61–67.

29. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2012. – 410 с.

30. Шарафутдинова, Н.С., Палякин, Р.Б. – Управление конкурентоспособностью организации : учеб. пособие / Н. С. Шарафутдинова, Р. Б. Палякин. – Москва: Русайнс, 2017. – с. 132.

31. Маркетинг и ценообразование [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс / автор-сост. И.М. Лазаревич. – 3-е изд., стереотипное. – Минск: Изд-во МИУ, 2013. – 192 с. – Режим доступа: https://www.studmed.ru/view/lazarevich-im-marketing-i-cenoobrazovanie_27a408cec12.html. – Дата доступа: 20.03.2021.

32. Коньков, А. Диагностика сильных и слабых сторон компании / А. Коньков // Промышленный маркетинг, 2013. – № 5. – с. 28–31.

33. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособие / Н. В. Еремеева – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 242 с.

34. Тарелко, В. В. Обоснование коммуникационной и экономической эффективности мероприятий брэндинга / В. В. Тарелко // Маркетинг, реклама и сбыт, 2012. – № 2, – С. 4–7.

35. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Д.В. Тюрин. – Москва: Юрайт, 2013. – 342 с.

36. Družstevní závody Dražice–strojírna s.r.o. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzd.cz/profil/o-spolecnosti/>. Дата доступа: 03.05.2021.

37. Тарануха, Ю.В. – Конкурентные стратегии. Современные способы завоевания преимуществ: учеб. пособие / Ю. В. Тарануха. – Москва : Русайнс, 2016. – 357 с.

38. Валеева, Ю.С. – Управление эффективностью услуг розничных торговых сетей на основе клиентоориентированного подхода. / Ю. С. Тарануха – Москва : – Русайнс, 2018 – 122 с.

39. ООО «Престиж Тепло» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://prest.by/>. Дата доступа: 25.03.2020.

40. ООО «Прогреем» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://progreem.by/>. – Дата доступа: 25.03.2020.

41. ООО «Торговый дом Атмос» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://atmos.by/>. – Дата доступа: 25.03.2020.

42. Маркетинг [Электронный ресурс]: электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности 1–26 02 03 «Маркетинг» / И.Л. Акулич, В.С. Голик. – 2016. – Режим доступа: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/13716>. – Дата доступа: 12.03.2021.

43. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учеб. пособие / Ю. Н. Соловьева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 139 с.

44. Розанова, Н. М. – Конкурентные стратегии современной фирмы : учеб. пособие / Н. М. Розанова — Москва:Издательство Юрайт – 2019 – 343с.

45. Металлоснабжение и сбыт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.metalinfo.ru/ru/metalmarket/statistics?stype=2&startDate=01-12-2020&endDate=03-06-2021/>. Дата доступа: 03.05.2021.

46. Шапа, Н. Н. Интернет–маркетинг, как инструмент развития современного предприятия / Н. Н. Шапа [Электронный ресурс] // Портал CyberLeninka, 2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internetmarketing-kak-instrument-razvitiya-sovremennogo-predpriyatiya/> – Дата доступа: 12.04.2021.

47. Агентство интернет–маркетинга Cropas [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cropas.by/uslugi/>. Дата доступа: 03.05.2021.

48. Аникина, Ж.П., Буцанец, Н.Б. Корпоративная культура как стратегический инструмент повышения конкурентоспособности компаний / Ж.П. Аникина, Н.Б. Буцанец // Инновационные процессы и корпоративное управление : материалы 8 Международной заочн. научн.–практ. конф. Минск, Институт Бизнеса и Менеджмента технологий БГУ, 1–15 апр. 2016 г., ред кол. : В.В. Апанасович [и др.] – Минск: Национальная библиотека Беларуси, 2016. – С. 42–45.

49. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет–маркетинг коммуникации: учеб.пособие / В.П. Тихомиров. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.

50. Национальный фонд технических нормативных правовых актов [Электронный ресурс]: Единый квалификационный справочник должностей служащих. 1. Раздел "Экономика". Выпуск 1. Должности служащих для всех видов деятельности. – Режим доступа: <https://tnpa.by/#!/DocumentCard/>. – Дата доступа: 30.03.2020.

51. Тарасов, В.И. Маркетинг и ценообразование [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / В.И. Тарасов. – Минск: БГУ, 2013. – 319 с. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/91330/1/Tarasov3.pdf/>. – Дата доступа: 12.03.2021.

52. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Энергетическая статистика. – Режим доступа : <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/energeticheskaya-statistika/graficheskii-material-grafiki-diagrammy/>. Дата доступа: 30.03.2021.

53. Тарелко, В. В. Расчет экономической эффективности маркетинговой политики предприятия / В. В. Тарелко // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2012. – № 3. – С. 59–62.

54. Диксон, П. Управление маркетингом / П. Диксон. – Москва : БИНОМ, 2015. – 520 с.

55. Черченко, Н.В. Маркетинговые возможности обеспечения конкурентоспособности продукта в современных условиях / Н.В. Черченко // Конкурентоспособность экономики: оценка и факторы роста в контексте интеграционных процессов / М.Л. Зеленкевич [и др.] ; под общ. ред. З. Стаховяк, М.Л. Зеленкевич. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2016. – С. 139–144.

56. Мармашова, С.П. Маркетинг территории как фактор повышения конкурентоспособности / С.П. Мармашова // Конкурентоспособность национальной экономики в условиях глобальной турбулентности // авторский коллектив; Под научн. ред. проф. Р.Н. Федосовой. – Москва : ЗАО «Издательство «Экономика», 2015. – 399–405 с.

57. Галяутдинов, Р.Р. Доля рынка [Электронный ресурс]: Сайт преподавателя экономики – Режим доступа: <http://galyautdinov.ru/post/dolyarynka/>. Дата доступа: 29.03.2021.

58. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учеб. пособие / Л.А. Дробышева. – Москва : Дашков и К, 2016. – 152 с.

59. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов – Москва : АКАЛИС, 2011. – 272 с.

60. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.

61. Быков, В.А., Комаров, Е.И. Управление конкурентоспособностью : учеб. пособие / В.А. Быков, Е.И. Комаров. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 242 с.

62. Хвесько, А.Д. Оценка конкурентоспособности предприятия и пути ее повышения / А.Д. Хвесько; науч. рук. Н.В. Черченко // «Современные тенденции в развитии экономики энергетики», посвященная 100-летию БНТУ: . – Минск: БНТУ 2021. – 209–210с.