

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
”ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ“

Кафедра менеджмента и маркетинга

Допущено к защите
Заведующий кафедрой
П.В. Гуца
_____ 20__

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему:

”Оценка уровня конкурентоспособности предприятия
и разработка комплекса мер по её повышению (на материалах
ОАО ”Пинский опытно-механический завод“)“

Магистрант
1 курс, 17М-МАРКЕТ
(курс, группа)

подпись

Попичиц Марина Сергеевна
_____ 20__

Научный руководитель
Заведующий кафедры
менеджмента и маркетинга,
доцент, к.э.н
(должность, ученая степень,
ученое звание)

подпись

Гуца Павел Васильевич
_____ 20__

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Общая характеристика работы.....	6
1 Теоретические основы конкурентоспособности предприятия	8
1.1 Сущность конкурентоспособности предприятия в современных рыночных условиях	8
1.2 Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия	15
1.3 Методика оценки конкурентоспособности предприятия	20
2 Анализ конкурентоспособности ОАО ”Пинский опытно-механический завод“.....	32
2.1 Организационно-экономическая характеристика ОАО ”Пинский опытно-механический завод“.....	32
2.2 Оценка конкурентоспособности ОАО ”Пинский опытно-механический завод“.....	42
3 Мероприятия по повышению конкурентоспособности ОАО ”Пинский опытно-механический завод“.....	57
3.1 Направления повышения конкурентоспособности предприятия на основе совершенствования качества продукции	57
3.2 Мероприятия по совершенствованию конкурентоспособности предприятия на основе применения эффективной рекламной деятельности.....	69
3.3 Повышение эффективности официального сайта ОАО ”Пинский опытно-механический завод“.....	77
Заключение.....	88
Список использованных источников.....	91
Приложения.....	94

ВВЕДЕНИЕ

Обеспечение выпуска высококачественной и конкурентоспособной продукции во всем мире рассматривается как важная проблема национальной экономики, от которой зависят темпы промышленного развития страны и ее национальный престиж.

В настоящее время, чтобы выжить в конкурентной борьбе, предприятия и организации осваивают новые виды услуг, новые формы бизнеса, выдвигают на первое место не только своих сотрудников, но и борются за каждого клиента. Изучается рынок, осуществляется сбор необходимой информации, которая анализируется, после чего разрабатываются стратегии освоения рынка.

Становление конкурентоспособности предприятия очень сложная и трудоемкая работа, при проведении которой мы сможем обнаружить, что организационно–экономические мероприятия, реализация которых, даже при отсутствии значительного объема финансовых средств и других ресурсов, дает возможность белорусским предприятиям выжить и наращивать конкурентные преимущества.

Решение организационных затрат должно занять достойное место наряду с задачами экономического, финансового и управленческого характера. Игнорирование организационных резервов, концентрация внимания только на финансовых вопросах наносит огромный вред производству и в целом конкурентоспособности предприятия.

Одной из самых трудных задач в управлении конкурентоспособностью является реакция на разнообразные требования. Зачастую возникает необходимость достижения противоречивых целей.

Оценка конкурентоспособности является исходным элементом для производственно–хозяйственной деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. Изучение конкурентоспособности должно вестись непрерывно и систематически на всех этапах жизненного цикла продукции. Такой подход дает возможность своевременно принять решения об оптимальных измерениях товарного ассортимента, необходимости поиска новых рынков для производственных и модернизированных изделий, расширении и создании производственных мощностей и т.д. Выбор оптимального сочетания различных маркетинговых стратегий с целью обеспечения высокого уровня конкурентоспособности существенно зависит от особенностей жизненного цикла товара и нахождения товара на определенном его этапе.

Таким образом, актуальность выбранной темы, посвященной проблемам конкурентоспособности, обосновывается необходимостью оперативного и эффективного применения инструментов конкурентоспособности, а также управления ими на современном предприятии.

В процессе перехода к рынку, предприятия столкнулись со многими проблемами выживания. Полный доступ к внешней среде принес не столько новые возможности, сколько новые проблемы эффективного функционирования предприятия на рынке. К внедрению маркетинга предприятия приходили и по сей день приходят только вследствие бедственного положения со сбытом собственной продукции. Это характерно для большинства отечественных предприятий. Причем зачастую, вновь созданный отдел маркетинга превращается во второй отдел сбыта. Также, часто руководство не до конца осознает сущность маркетинга и "привязывает" зарплату специалистов отдела маркетинга к объемам продаж. И вследствие этого у маркетологов не хватает ни времени, ни значительной мотивации для постоянного и всестороннего анализа рынка. Действия руководства понятны – необходимо сбыть продукцию и получить прибыль сейчас и по максимуму, а не затрачивать время, средства и усилия специалистов для того, чтобы те проводили исследования, зачастую не приносящие быстрой и стопроцентной отдачи. Таким образом, создавая отдел маркетинга, предприятие надеется получить дополнительных потребителей и обеспечить сбыт своей продукции.

В работе использовались нормативно-правовые и законодательные акты, основные формы бухгалтерской отчетности ОАО "Пинский опытно-механический завод".

Целью магистерской диссертации является разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности ОАО "Пинский опытно-механический завод".

Объектом исследования является ОАО "Пинский опытно-механический завод".

Предметом исследования является конкурентоспособность ОАО "Пинский опытно-механический завод".

В соответствии с обозначенной целью были поставлены для решения следующие задачи:

- изучить сущность конкурентоспособности предприятия в современных рыночных условиях;
- изучить факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, методики оценки конкурентоспособности предприятия;
- дать социально-экономическую характеристику деятельности ОАО "Пинский опытно-механический завод";

- проанализировать результаты деятельности ОАО ”Пинский опытно-механический завод“;
- дать оценку показателей конкурентоспособности ОАО ”Пинский опытно-механический завод“;
- разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности ОАО ”Пинский опытно-механический завод“ рассчитать и их экономическая эффективность

Диссертация содержит введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложения.

В первой главе рассмотрены теоретические основы конкурентоспособности предприятия, а также основные подходы к анализу показателей конкурентоспособности.

Во второй главе дана социально-экономическая характеристика деятельности ОАО ”Пинский опытно-механический завод“, проведен анализ конкурентоспособности предприятия.

В третьей главе предложены пути повышения конкурентоспособности ОАО ”Пинский опытно-механический завод“, рассчитана их эффективность.

В заключении подведены итоги проведенного анализа результатов деятельности организации.

Основой написания работы послужили труды отечественных и зарубежных авторов. Широкий фактический материал был взят из работ таких авторов как Абрамов А. Е., Барышева А.В., Большаков А.С., Белокопытова Н.Г., Фатхутдинов Р.А. и др.

Общетеоретическим вопросам изучения сущности, концепций, стратегий маркетинга посвящены публикации таких зарубежных авторов, как Амблер Т., Баззел Р., Войе Х., Дойл М., Дамари Р., Диксон Н., Котлер Ф., Ламбен Ж., Минцберг Г., Моррис Р. Якобсон У. и другие.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Цель и задачи исследования.

Объектом исследования является ОАО "Пинский опытно-механический завод".

Предметом исследования является конкурентоспособность ОАО "Пинский опытно-механический завод".

Целью дипломной работы является разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности ОАО "Пинский опытно-механический завод".

Поставленная цель определяет задачи, которые подлежат решению в данной работе:

- изучить сущность конкурентоспособности предприятия в современных рыночных условиях;
- изучить факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, методики оценки конкурентоспособности предприятия;
- дать социально-экономическую характеристику деятельности ОАО "Пинский опытно-механический завод";
- проанализировать результаты деятельности ОАО "Пинский опытно-механический завод";
- дать оценку показателей конкурентоспособности ОАО "Пинский опытно-механический завод";
- разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности ОАО "Пинский опытно-механический завод" и рассчитать их экономическую эффективность

Положения, выносимые на защиту:

1. Направления повышения конкурентоспособности предприятия на основе совершенствования качества продукции;
2. Мероприятия по совершенствованию конкурентоспособности предприятия на основе применения эффективной рекламной деятельности;
3. Повышение эффективности официального сайта ОАО "Пинский опытно-механический завод".

Апробация результатов диссертации и информация об использовании ее результатов. Основные результаты исследования и практические рекомендации, сформулированные в диссертационной работе, внедрены в работу ОАО "Пинский опытно-механический завод" и использованы в организации мероприятий по совершенствованию конкурентоспособности предприятия, что подтверждается актом о практическом использовании результатов исследования.

Опубликованность результатов диссертации. По теме магистерской диссертации опубликовано две работы.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Общий объем диссертации 93 страницы, включая 16 таблиц и 21 рисунка, 10 формул, а также 9 приложений. Список использованных источников включает 47 наименований.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкуренция – это цивилизованная и легализованная форма борьбы субъектов рынка, за наилучшие условия производства и сбыта своей продукции, с целью получения прибыли. Понятие конкурентоспособность предприятия очень многогранно и распространяется на все составляющие деятельности предприятия, такие как товар и его основные характеристики, а также организационные, финансовые и производственные характеристики самого предприятия.

Оценка конкурентоспособности является исходным элементом для производственно-хозяйственной деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. Изучение конкурентоспособности должно вестись непрерывно и систематически на всех этапах жизненного цикла продукции. Такой подход дает возможность своевременно принять решения об оптимальных измерениях товарного ассортимента, необходимости поиска новых рынков для производственных и модернизированных изделий, расширении и создании производственных мощностей и т.д. Выбор оптимального сочетания различных маркетинговых стратегий с целью обеспечения высокого уровня конкурентоспособности существенно зависит от особенностей жизненного цикла товара и нахождения товара на определенном его этапе.

Белорусский рынок насосного оборудования имеет нереализованный потенциал, который постепенно должен заполняться. У каждой целевой группы покупателей имеются свои предпочтения. Они зависят не только от типа клиента, но и от уровня его ответственности, мотивов принятия им того или иного решения. Что касается насосного оборудования, то оно должно соответствовать самым высоким стандартам качества и энергоэффективности, а также отличается удобством в обслуживании, предоставлять клиенту разумное соотношение цены и качества.

По итогам 2017 г. произошло уменьшение убытка от реализации в два раза по сравнению с результатом 2016 г. Основными факторами, оказавшими на это влияние, является наличие убытков от реализации, а также колебания курсов валют и, как следствие, переоценка краткосрочных и долгосрочных обязательств организации. По состоянию на 01.01.2017 г. коэффициент текущей ликвидности и коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами принимают значение выше нормативного, что, позволяет признать общество платежеспособным. Структура имущества ОАО «Пинский ОМЗ» постоянна и характеризуется преобладающей долей долгосрочных активов.

Основной источник финансирования активов в анализируемом периоде – собственные средства. Наблюдается снижение удельного веса собственных

средств и рост доли заемных.

Результат деятельности организации в 2015-2017гг. свидетельствует о постепенном повышении зависимости общества от заемных источников финансирования.

Эффективное экономическое развитие предполагает производство и реализацию продукции на рынке по цене и по качеству, удовлетворяющим как производителя, так и потребителя. Ключевым фактором в этом процессе является фактор конкурентоспособности. Это сложная проблема, решение которой связано с совершенствованием всего комплекса разработки, изготовления, продажи и технического обслуживания продукции, т.е. связано с осуществлением целенаправленной деятельности по установлению, формированию и поддержанию требуемого уровня конкурентоспособности на этапах жизненного цикла продукции, а также конкурентоспособности предприятия в целом.

Из выполненного анализа сравнения конкурентоспособности продукции ОАО "Пинский опытно-механический завод" с аналогичными продуктами конкурентов следует вывод, что продукция предприятия занимает третье место, уступая почти по всем параметрам, но это можно объяснить только тем, что предприятие не имеет такого современного оборудования как его конкуренты, что выражается в повышенных затратах на производство продукции и соответственно на качестве продукции. Также предприятие не имеет должных денежных средств для проведения рекламной кампании.

Предприятие обладает большим производственным и трудовым потенциалом, позволяющим создавать качественную продукцию, а также планировать и разрабатывать новые виды продукции. На основании проведенного SWOT-анализа были предложены возможные пути укрепления сильных сторон и устранения слабых с использованием возможностей и угроз со стороны внешней среды.

Представители завода постоянно участвуют в международных выставках и с лучшей стороны представляют свой завод, чему свидетельствует большое количество грамот, дипломов, благодарностей и медалей, укрепляют партнерские отношения с уже работающими клиентами, а также приобретают новых. Основываясь на опыте предприятия и методике планирования выставочной деятельности и учитывая затраты на организацию и проведение выставки, эффект от участия в национальном форуме "XXII Белорусский энергетический и экологический форум" составила 15081,12 бел.руб., можно сделать вывод об эффективности участия "Пинский опытно-механический завод" в выставочной деятельности.

Одновременно с рекламой и выставками проводится работа по обобщению и показу положительных результатов деятельности всего завода в различных

аспектах, формированию общественного мнения о нем. Этому способствует своевременное выполнение заводом своих договорных обязательств, высокое качество производимой продукции (на заводе введена система Менеджмента качества – выдан Сертификат Соответствия. Главная цель завода в области качества – производство продукции стабильного качества для удовлетворения потребителя и обеспечение устойчивой прибыли.

Современные статистические системы позволяют провести достаточно содержательный анализ сайтов, выявить наиболее перспективные интернет-каналы для продвижения продукции.

Исходя из оценки показателей порталов, можно сделать вывод, что самыми приоритетными порталами для развития деятельности ОАО "Пинский опытно-механический завод" являются <http://www.export.by> и <http://energobelarus.by>.

Также предложены мероприятия по выявлению дефектов и применение своевременных мероприятий по их устранению позволит ОАО "Пинский опытно-механический завод" повысить качество выпускаемой продукции без увеличения затрат на производство, что, в свою очередь, даст возможность сохранить и завоевать новые рынки сбыта продукции в условиях жесткой конкуренции путем наиболее полного удовлетворения потребностей покупателей за счет оптимального сочетания качества, ассортимента и цены.

Таким образом, выявление дефектов и применение своевременных мероприятий по их устранению позволит ОАО "Пинский опытно-механический завод" повысить качество выпускаемой продукции без увеличения затрат на производство, что, в свою очередь, даст возможность сохранить и завоевать новые рынки сбыта продукции в условиях жесткой конкуренции путем наиболее полного удовлетворения потребностей покупателей за счет оптимального сочетания качества, ассортимента и цены. Поскольку затраты на производство не меняются, так как мероприятия связаны только с организационными решениями, а стоимостная оценка до реализации организационно-технических мероприятий составляла 12220 бел.руб., стоимостная оценка после реализации запланированных мероприятий составила 6530 бел.руб., то эффект от предложенных мероприятий составил 5690 бел.руб., что оказывает положительное воздействие на деятельность предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамов, А.Е. Основы анализа финансовой, хозяйственной и инвестиционной деятельности предприятия. / Абрамов А.Е. – М.: ”Экономика и жизнь“, 2014. – 486 с.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер – СПб.: Издательство ”Питер“, 2013. - 400 с.
3. Андреев, С. И. Принятие решений в маркетинговых ситуациях / С.И. Андреев // Маркетинг. - 2013. - №4. - С.46.
4. Андреева, О. Д. Технология бизнеса: Маркетинг: учебное пособие / О. Д. Андреева. — М.: Инфра-М, 2009. – 219 с.
5. Аникеев, С.Н. Методика разработки плана маркетинга / С.Н. Аникеев - М.: Фолиум, 2010. – 231 с.
6. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф – СПб.: Питер, 2010. – 329 с.
7. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития предприятия / М.П. Афанасьев – М.: Издательский центр ”Книга“, 2011. – 304 с.
8. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО Издательство ”Экономика“, 2014. – 703 с.
9. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Г.Л. Багиев – СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2014. – 240 с.
10. Байбардина, Т. Н. Маркетинг в деятельности предприятий потребительской кооперации: текст лекции / Т. Н. Байбардина. — Гомель: ГКИ, 2010. – 223 с.
11. Барышева, А.В. Лицом к клиенту / А.В. Барышева // Белорусский рынок. - 2013. № 3. - С.42.
12. Белокопытова, Н.Г. Стратегическое планирование предприятия – модификация процесса в современных условиях. / Белокопытова Н.Г.- Ульяновск: УГУ, 2015. – 328 с.
13. Болдырев, М.Ю. Маркетинг в системе внутрипредприятияного планирования. / Болдырев М.Ю. - Волгоград: ВГТУ, 2007. – 217 с.
14. Большаков, А.С. Менеджмент: Учебное пособие / А.С. Большаков - СПб.: Питер, 2011. – 460 с.
15. Бородин, К.Г. Конкурентоспособность в рыночной экономике. / Бородин К.Г. - М.: Теис, 2015. - 325 с.
16. Бронникова, Т.С. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Т.С. Бронникова,

А.Г. Чернявский. – М.: Приор, 2011. – 428 с.

17. Быкова, Е.В. Финансовое искусство коммерции / Е.В. Быкова, Е.С. Стоянова - М.: Перспектива, 2014. – 154 с.

18. Вайсман, А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху / А. Вайсман пер. с нем. - М.: АО "Интерэксперт", Экономика, 2015. – 344 с.

19. Васильев, Г. А. Маркетинг: учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, Т. А. Гайденко. — М.: ЮНИТИ-Дана, 2012. – 471 с.

20. Васильева, Н. Э. Формирование цены в рыночных условиях / Н. Э. Васильева, Л. И. Козлова. — М.: Бизнес-школа "Интел-синтез", 2013. – 261 с.

21. Данько, Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге. / Данько Т.П. - СПб.: Питер принт, 2014, - 384 с.

22. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учеб. для вузов / А. П. Дурович. — Мн.: Финансы, учет, аудит, 2015. – 464 с.

23. Евимов, Ф.И. Азбука маркетинга: учеб. пособие для вузов / Ф.И. Евимов, В.М. Гавва. – Донецк: Сталкер, 2014. – 432 с.

24. Еремеева, Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг. / Еремеева Н.В., Калачев С.Л. - М.: КолосС, 2014. - 292 с.

25. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие для вузов / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 496 с.

26. Лемке, Г.Э. Нелинейный стратегический менеджмент или искусство конкуренции. / Лемке Г.Э. - М.: Дело и Сервис, 2013. – 400 с.

27. Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг. / Лифиц И.М. - М.: Высшее образование, 2013. – 390 с.

28. Наумова, Л.М. Практический маркетинг в деятельности предприятия. / Наумова Л.М. - М.: Элит, 2013. – 266 с.

29. Рынок, маркетинг, менеджмент: учеб. пособие для вузов / А.И. Савинский, В.И. Ежель, А.И. Капштык, З.М. Мадаев. – М.: Изд. дом «Дашков и К», 2014. – 204 с.

30. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. / Фатхутдинов Р.А. - М.: ИНФРА-М, 2013. – 311 с.

31. Открытое Акционерное Общество "Пинский опытно-механический завод" [Электронный ресурс] / Открытое Акционерное Общество "Пинский опытно-механический завод". – Пинск, 2011. – Режим доступа: <http://www.omz.by>. – Дата доступа: 30.05.2018.

32. Насосное оборудование в Беларуси [Электронный ресурс] / ГК "БКС", 2017. – Режим доступа: <http://bks-nasos.by/> – Дата доступа: 08.05.2018

33. Волкова О. А. Разработка научно-методического инструментария маркетингового анализа и аудита: Диссертация на соискание ученой степени

кандидата экономических наук: 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика». Воронеж, 2010.

34. Герчикова И. Н. Маркетинг. М.: Школа международного бизнеса, 1990.

35. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: учеб. пособие / В. И. Дорошев. М.: ИНФРА-М, 2016. 285 с.

36. Егорова С. Е. Маркетинговый анализ: методология и методика монография / С. Е. Егорова; Федеральное агентство по образованию, Псковский гос. политехнический ин-т. Псков, 2010. 284 с.

37. Ена М. А., Косинова Е. А. Роль маркетинга в деятельности организации [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://novainfo.ru/article/6361>
Дата доступа: 08.05.2018

38. Макашев М. О. Спрос и виды маркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2018/02/11/spros_vidy_marketinga.html
Дата доступа: 08.05.2018

39. Мяконьков В. Б. Маркетинг — экономические и психологические основы. Учебное пособие. СПб.: ГАФК им. П. Ф. Лесгаф-та, 2000. 68 с.

40. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под редакцией Д. О. Ямпольской. СПб: Питер, 2012. 864 с.

41. Полиенко М. Маркетинговая деятельность [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html> Дата доступа: 08.05.2018

42. Солдатова А. В. Управление маркетинговой деятельностью предприятия с использованием методов экономического анализа: Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, 201508.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством»