

Цель исследования обуславливает постановку и решение следующих задач: провести анализ эффективности экспортной деятельности предприятия и ее управленческой структуры; дать оценку внешней конкурентной среды, в которой осуществляет свою деятельность предприятие; оценить экспортный потенциал предприятия, его конкурентные преимущества и дать оценку эффективности их использования.

По итогу написания диссертации разрабатываются и будут предложены к внедрению следующие практические мероприятия, направленные на улучшение перспектив развития экспортной деятельности: реорганизация управленческой структуры экспортной деятельности на предприятии; изменение ассортиментной структуры экспорта; разработка и внедрение системы оценки эффективности экспортной деятельности и использования экспортного потенциала предприятия.

Проблематика данного исследования заключается в том, что в настоящее время на предприятии полностью отсутствует сбалансированность спроса и предложения на внутреннем и внешнем рынках. Перспективные объемы экспорта в натуральном выражении значительно превышают производственные мощности предприятия, что приводит к изменению в структуре ассортимента на внутреннем рынке, некоторые виды продукции становятся только экспортоориентированными, что в свою очередь приводит к дефициту этих видов на внутреннем рынке, повышению спроса и, соответственно, необоснованному росту цен. Рост международной конкуренции, отсутствие опыта и конкурентного преимущества, пренебрежение экспортной стратегией, прямая зависимость поставок от динамики экспортных цен отрицательно сказываются на взаимоотношениях с зарубежными контрагентами. Решение проблем и достижение поставленных задач, рассмотренных в научной работе, позволят существенно улучшить перспективы развития экспортной деятельности ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика».

Ван Жу
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель — **С.В. Стасюкевич**

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И РЫНОЧНАЯ ПОЗИЦИЯ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В последние годы одновременно с возрастанием конкуренции увеличилась роль конкурентоспособности и обострилась конкурентная борьба между предприятиями. Сегодня недостаточно иметь

качественные товары и услуги высокого уровня. Для увеличения объема их продаж и получения прибыли нужно обладать определенными преимуществами и уметь донести до потребителя выгоды от использования продуктов и услуг компании, сделать их привлекательными для целевой аудитории [1]. Конкуренция является определяющим фактором упорядочения цен, стимулом для активизации инновационных процессов. Она способствует вытеснению из производства неэффективных предприятий и рациональному использованию ресурсов.

Уровень конкурентоспособности предприятия определяет его конкурентную позицию на рынке в текущем периоде, которая, в свою очередь, участвует в формировании позиции в будущем периоде как конкурентный потенциал. Он базируется на ресурсах и условиях создания новых конкурентных преимуществ компании. Существует потребность в оценке конкурентоспособности того или иного предприятия, поскольку в условиях рыночной экономики оценка своих конкурентных позиций является неотъемлемым элементом деятельности любого хозяйствующего субъекта. Помимо успеха товара у покупателей предприятию требуется изучение конкурентов и условий конкуренции в отрасли, в первую очередь для того, чтобы определить, в чем его преимущества и недостатки перед конкурентами, и сделать выводы для выработки предприятием собственной успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества.

Проблема неустойчивых конкурентных позиций отечественных предприятий лежит в плоскости слабой маркетинговой деятельности, нестабильности финансовых показателей, недостаточной загрузки производственных мощностей, а также отсутствия необходимых сведений, позволяющих провести достаточно полный и всесторонний анализ действий конкурентов.

Таким образом, для укрепления конкурентной позиции предприятие должно постоянно работать над повышением качества, снижением своих затрат по его обеспечению и цен реализации, добиваясь преимуществ по этим показателям перед основными конкурентами и оценивая результаты своей деятельности с позиций потребителя. Необходимо обладать ключевыми компетенциями и в своей конкурентной стратегии не только учитывать действия конкурентов, но и быть на шаг впереди.

Источник

1. *Кузнецова, И.Д.* Конкурентные преимущества предприятий торговли в рыночной среде [Электронный ресурс] / И.Д. Кузнецова, Н.В. Фомина // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnye-preimuschestva-predpriyatij-torgovli-v-rynochnoy-srede/viewer>.