

# ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Е. А. Леонович

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель Л. М. Лапицкая

На современном этапе экономического развития проблема конкурентоспособности занимает центральное место в экономической политике государства. Создание конкурентных преимуществ перед соперником становится стратегическим направлением деятельности государства и его органов в области обеспечения конкурентоспособности национальной экономики. При этом повышение конкурентоспособности касается всех уровней ее иерархии: продукции (товаров и услуг), предприятия, отрасли, региона и страны в целом, но особую важность приобретает конкурентоспособность предприятия как основного звена экономики.

Конечная цель любого предприятия – достижение определенных результатов в конкурентной борьбе, базирующихся на закономерном итоге систематических и комплексных усилий, зависящих от конкурентоспособности товаров и услуг предприятия, т. е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами – продукцией и услугами других предприятий. Следовательно, конкуренция является движущей силой развития объектов и субъектов рынка.

Конкурентоспособность – показатель, интересующий как производителя, так и потребителя продукции. В самом общем смысле под конкурентоспособностью понимается способность опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей.

Производитель заинтересован в том, чтобы его продукция была продана, для этого она должна быть высокого качества и обладать минимальной ценой, а потребитель заинтересован в приобретении продукции, полностью удовлетворяющей его потребностям с точки зрения качества и цены.

Анализ определений конкурентоспособности, данных разными авторами, позволил выделить ее наиболее важные особенности:

- конкурентоспособность – это привлекательность продукции для потребителя, мера возможности быть проданной;
- задаваемая величина, при создании новой продукции;
- отражает степень удовлетворения требований потребителя, причем характер предъявляемых требований зависит от вида продукции;

– относительная величина, получаемая при сопоставлении с аналогичной продукцией основных конкурентов по техническим, экономическим, эксплуатационным характеристикам в определенный промежуток времени;

– прогнозируемая, математическая величина.

Основой конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность его продукции. Под конкурентоспособностью товара понимается сочетание его потребительских свойств, обеспечивающее успех на рынке по сравнению с аналогичными товарами других компаний. То есть конкурентоспособность товара – это некая относительная интегральная характеристика, отражающая его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющая его привлекательность в глазах потребителя.

Конкурентоспособность продукции является необходимым, но недостаточным условием конкурентоспособности предприятия. Это обстоятельство следует, в частности, из различий данных категорий:

– во-первых, конкурентоспособность продукции определяется за короткий, с экономической точки зрения, период времени, а оценивание конкурентоспособности предприятия осуществляется за продолжительный период;

– во-вторых, уровень конкурентоспособности продукции определяется для каждого его вида, а оценка конкурентоспособности предприятия охватывает всю номенклатуру продукции (и не только номенклатуру);

– в-третьих, конкурентоспособность предприятия интересует только его хозяина, который определяет целесообразность производственной деятельности, исходя из конкретных условий. Потребителя же при оценивании конкурентоспособности продукции затраты и эффективность производства не интересуют [10].

Обобщая вышеизложенное, можно отметить, что конкурентоспособность предприятия машиностроительной отрасли:

– для потребителей – способность удовлетворять потребности (решать проблемы) потребителей на основе производства товаров и услуг, превосходящих конкурентов по требуемому набору параметров;

– для конкурентов – способность производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков, и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности;

– для инвесторов – способность использовать ресурсы предприятия для динамичного развития и расширения рынков сбыта, увеличения рыночной стоимости предприятия;

– для субъектов рынков-партнеров (отрасль, регион, кластер, государство) – способность производить конкурентоспособную продукцию и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности на основе инновационных факторов роста.