

**П. В. УШАК**

(г. Гомель Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины) Науч. рук. **Н. В. Герасимчик**,  
канд. экон. наук, доц.

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИЕ СВЯЗИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «РАТОН»)**

Проблема повышения конкурентоспособности предприятия является актуальной для любого предприятия, особенно на современном этапе. В современной экономике, для того, чтобы создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. В статье обобщены и сформулированы основные предложения, которые должны быть реализованы на уровне предприятия в целях повышения его конкурентоспособности.

Основой рыночной экономики является конкуренция. Конкуренция – это главная движущая сила развития хозяйствующих субъектов рынка и экономики в целом. Основным субъектом рыночных отношений является предприятие, и для успешного функционирования оно должно обладать способностью выдерживать конкурентную борьбу.

Конкурентоспособность предприятия – это способность бороться за рынок, сохранять и увеличивать свою долю на нем, способность опережать других, используя новейшие технологии и ноу-хау, умение максимально эффективно использовать ресурсы, добиваясь того, чтобы выпускаемая продукция или предоставляемые услуги были более конкурентоспособными, чем товары и услуги конкурентов, и полнее удовлетворяли потребности потребителей [1].

По повышению качества выпускаемой продукции на ОАО «Ратон» проводят различные мероприятия:

- снижение издержек на производство и обращение, материалоёмкости и экономия ресурсов;
- снижение расходов сырья, материалов, покупных комплектующих изделий и полуфабрикатов, топлива и энергии на единицу продукции;
- снижение расхода заработной платы на единицу продукции;
- сокращение административно-управленческих расходов;
- уменьшение размера амортизационных отчислений;
- совершенствование организации производства.

Целью деятельности ОАО «Ратон» в области качества является удовлетворение потребностей заказчиков, акционеров и персонала.

Для достижения поставленной цели на предприятии:

- внедрена, сертифицирована и постоянно совершенствуется система менеджмента качества, соответствующая СТБ ISO 9001–2009;
  - установлена ответственность персонала объединения за качество продукции, работ, услуг;
  - действует трехступенчатая система контроля качества продукции, работ, услуг.
- Одной из составляющих конкурентоспособности является качество продукции. На

ОАО «Ратон» огромное внимание уделяется качеству производимой продукции.

Доля сертифицированной продукции в общем объеме производства в 2015 году составила 75,0 %. В настоящий момент утверждена и воплощается в жизнь «Концепция научно-технического развития электротехнической продукции

ОАО «Ратон» в 2016 году.

Одним из главных факторов формирования конкурентоспособности является максимальное использование конкурентных преимуществ. В теории существуют два основных типа конкурентных преимуществ товаропроизводителя [2].

Первый тип конкурентоспособности основывается на удовлетворении особых потребностей покупателя, его запросов за премиальную цену.

Суть второго, по которому идет ОАО «Ратон», – более низкие издержки на производство за счет концентрации и лучшей технологии производства, а значит, возможности продавать по ценам более низким, чем конкуренты.

ОАО «Ратон» предприятие ориентированное на производство продукции производственно-технического назначения (электротехническое оборудование), освоенного по программе импортозамещения и составляющего более 80 % объема производства.

На предприятии постоянно ведется работа по совершенствованию выпускаемой продукции. Обеспечивая максимально полное удовлетворение требований заказчиков, снижается, по сравнению с аналогами других предприятий, материалоёмкость и себестоимость при высоком уровне надёжности, высоких технических характеристиках и минимально возможных сроках разработки и производства.

Исследуемое предприятие выбрало путь «Ценового лидерства». На ОАО «Ратон» проводится постоянно действующая политика снижения затрат на производство продукции. Для определения подходов к стратегии предприятия, выявления приоритетов проблем и ресурсов для достижения основной цели используем SWOT-анализ.

Таблица 1 – «SWOT – анализ ОАО «Ратон»»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"><li>– Высокое качество производимой продукции;</li><li>– индивидуальный подход к каждому заказчику;</li><li>– высококвалифицированный персонал;</li><li>– уровень цен ниже среднего в отрасли</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Затрудненность проникновения продукции предприятия на рынок СНГ и стран ближнего зарубежья вследствие появившихся таможенных барьеров и несовершенного законодательства в странах СНГ;</li><li>– отток с предприятия квалифицированных рабочих и ИТР</li></ul>
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"><li>- Налаживание системы сервисного обслуживания на поставляемое потребителем оборудование;</li><li>- создание развитой сети дилеров, охватывающей промышленно развитые регионы;</li><li>- перестройка организационно-экономической структуры управления сбытом и производством продукции, приведение ее в соответствие с разработанной рыночной концепцией</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Неустойчивый уровень платежеспособности потребителей экспортной продукции;</li><li>· освоение новых платежеспособных сегментов белорусского рынка;</li><li>· низкая платежеспособность покупателей в Республике Беларусь;</li><li>– сильная конкуренция со стороны предприятий стран СНГ</li></ul>

#### Список используемой литературы

- 1 Воронкова, О.А. Внешнеэкономическая деятельность: организация и управление : учеб. пособие / О.А. Воронкова, Е. В. Пузакова. – М.: Экономист, 2006. – С. 38-40
- 2 Давыденко, Е.Л. Внешнеэкономическая деятельность Республики Беларусь / Е.Л. Давыденко, В.С. Матюшевский – Мн.: Армита–Маркетинг, Менеджмент, 1998. – С. 79-82.