

занимать лидирующие позиции среди конкурентов. Для экспортно ориентированных производств СМК является важным элементом для поставщика, так как для зарубежных компаний очень важна гарантия качества оказанной услуги, которую они покупают. Соответственно, внедряя систему менеджмента качества, организация получает больше шансов преуспеть в экспорте услуг.

Литература

1. Анискин, Ю. П. Планирование и контроллинг: учебник по специальности «Менеджмент организации» / Ю. П. Анискин, А. М. Павлова – М.: Омега-Л, 2005. – 280 с.
2. Корпорация «Галактика». Базовая документация. Версия 9.10. Эталонный диск № 91_11 10.14.
3. Вдовин, С.М. Система менеджмента качества организации: учебное пособие / С.М. Вдовин, Т.А. Салимова, Л.И. Бирюкова. - М.: ИНФРА-М. 2012. – 299 с.
4. Официальный сайт Брестского центра стандартизации метрологии и сертификации [Электронный ресурс]. – Брест, 2019. – Режим доступа: <http://csm.brest.by> – Дата доступа: 02.11.2019.

УДК 658:338

Дацик М. Г., студент
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИЙ

Конкурентный рынок не стоит на месте, организациям и компаниям необходимо постоянно расширять спектр оказываемых услуг или внедрять новые технологии для производства товаров с целью получения преимущества и способности конкурировать с иными участниками рынка. При этом барьеры входа на рынок достигают максимальных высот, что является одной из основных причин разработки стратегий организаций.

Для проведения дальнейшего анализа необходимо разобраться в значимости “конкурентных преимуществ”.

По мнению Ж. Ж. Ламбена, организация имеет ряд конкурентов, превосходство над которыми определяют отличительные характеристики и свойства товара, уникальность торговой марки и иные качества, дающие возможность развивать свои преимущества над прямыми конкурентами. Спектр отличительных свойств не ограничивается конкретным видом услуги или производства. Для организаций свойственно развивать не только основной вид деятельности, но и выделять ветвь, которая является вспомогательным ресурсом для привлечения новых потребителей, но оказывает прямое воздействие на уровень конкуренции [1].

М. Портер, выделяет два вида конкурентных преимуществ: низкие издержки и дифференциация товара. Издержки – затраты на производство: чем ниже издержки, тем меньше цена. Дифференциация, в свою очередь, подразумевает качество товара, а также послепродажное обслуживание. Потребитель желает приобретать товар достойного качества за разумную цену, что и станет основным критерием выбора подходящего производителя [1].

Рынок – один из непредсказуемых сегментов экономики. Организациям, независимо от масштаба производства, необходимо разрабатывать стратегии преимущества для прогнозирования перспектив, как на внутренних, так и на внешних рынках. Из ряда видов производства, на которых специализируется организация, необходимо сориентироваться на самый прибыльный тип, в результате

чего то или иное предприятие может рассчитывать на лидирующее положение на рынке. При этом в первую очередь следует определить стратегические вопросы, касающиеся выбора направления производства продукции, либо ориентир на группу потребителей, а также максимальную концентрацию на производственных мощностях [2].

Выбор стратегического планирования – задача руководящих кадров, которые согласовывают свой выбор с другими структурными подразделениями организации. Следующий шаг и есть прогноз. Прогноз, в котором будут видны планируемые перспективы фирмы, например, валовая и чистая прибыль, доля рынка, уровень сбыта и прочие.

Конкурентные преимущества предприятия [1]:

- Лидирующие качества на фоне товара-конкурента;
- Потребитель должен чётко осознавать разницу между товаром исследуемой фирмы и аналогом;
- Цена ниже, чем у конкурента, но сравнительно высокий срок службы и послепродажного обслуживания;
- Минимизация затрат, высокие объёмы производства, доступный уровень розничных цен позволяют сохранить и привлечь новых потребителей, внедрять новейшие технологии, увеличивать долю рынка и прибыльность предприятия.

Кроме вышеизложенного, необходимо помнить, что борьба предприятий с прямыми конкурентами, в конечном итоге, ведется за бюджет потребителей. Организациям следует производить продукт или предлагать услугу таким образом, чтобы потребитель видел необходимость в приобретении продукта конкретного предприятия и не видел иного товарозаменителя.

На основании проведенного анализа следует отметить, что разработка стратегии конкурентных преимуществ будет признаваться эффективной только при наличии роста экономических показателей предприятия.

Литература

1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sibac.info/studconf/econom/xxxviii/>.
2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://shard-copywriting.ru/konkurentnyie-preimushhestva-kompanii/>.

УДК 339.187.62(476)

Зяц Е. И., магистрант

УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ ВОЗВРАТНОГО ЛИЗИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Последние годы экономика Беларуси переживает экономический рост. Темпы прироста опережают аналогичные в странах с развитой экономикой. Однако очевиден тот факт, что экономический рост в большинстве своем обеспечен мировой конъюнктурой на сырьевых рынках, что позволяет успешно экспортировать сырье. Вторым «локомотивом роста» в настоящее время является коммерческое направление развития. Но следует отметить, что рано или поздно отмеченный экономи-