

УДК 338.1

## **ФИНАНСОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОАО «ВИТЕБСКИЕ КОВРЫ»**

**Прокофьева Н.Л., к.э.н., доц. Захарова Ж.С., студ.**

*Витебский государственный технологический университет*

*г. Витебск, Республика Беларусь*

Конкурентоспособность организации – это способность фирмы, компании конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей, потребителей. Из определения следует, что повышение конкурентоспособности – это постоянный процесс поиска лучших решений для стратегии поведения организации на традиционных и новых рынках: разработаны и активно используется большое число моделей и инструментов анализа факторов внешней и внутренней среды.

Для оценки текущей ситуации в ОАО «Витебские ковры» и выявления сильных и слабых сторон использовался SWOT-анализ и оценивалась конкурентоспособность разными методами.

Рынок ковровых изделий является высоко конкурентным, поэтому изначально оцениваются факторы внешней среды методом пяти сил М. Портера. Результаты анализа для ОАО «Витебские ковры»: высокий уровень угрозы со стороны товаров заменителей, отсутствие возможности полного сравнения товаров разных фирм, ограничения в повышении цен, портфель клиентов обладает средними рисками (при уходе ключевых клиентов – незначительное падение продаж). Менее значительными являются угрозы со стороны поставщиков и новых компаний: появляются редко из-за достаточно большой конкуренции и существования барьеров.

Преимуществом ОАО «Витебские ковры» перед зарубежными конкурентами является наличие нескольких технологий, возможность изготовления индивидуальных заказов. Создание и поддержание этих преимуществ обеспечивается инвестиционными проектами, реализация которых осуществляется за счет кредитных ресурсов ОАО «Белинвестбанк», ОАО «Беларусбанк» и собственных средств организации. За период 1998–2017 годы реализовано 43 крупных инвестпроекта.

Часть реализованных проектов позволяет придерживаться стратегии укрепления уникальности товара и концентрироваться на таком целевом рынке, для которого важны уникальные характеристики (стратегии лидерства в определенной рыночной нише) – например, приобретение печатных установок «Хромоджет». Это позволило увеличить выпуск прошивной ковровой продукции, отгрузка которой на экспорт составляет 97 %.

Вторая часть инвестиционных проектов направлена на снижение влияния ценовой конкуренции на продажи продукции организации.

Манипулирование ценами и возможность противостоять действиям конкурентов непосредственно связана с уровнем затрат и рентабельностью производства продукции: чем выше эффективность производства, тем больше возможностей для использования маркетинговых приемов стимулирования сбыта.

Для оптимизации затрат на производство продукции реализовано несколько проектов, которые, например, позволяют более рационально использовать остатки партий ворсовых полипропиленовых нитей, самим производить картонные гильзы. Эти проекты менее дорогостоящи и осуществлялись за счет собственных средств.