

тель тоже довольно обобщенный и для более точного прогноза нужно учитывать больше факторов и особенностей бизнеса, базовая формула представлена ниже:

$$LTV = (\text{средняя стоимость продажи}) * (\text{среднее число продаж в месяц}) \times (\text{среднее время удержания клиента в месяцах}).$$

Данные показатели достаточно универсальны, но не единственные инструменты маркетологов. Максимум пользы они приносят в совокупности с другими средствами аналитики. Для более точного определения эффективности маркетинговой деятельности нужно проводить комплексную оценку результатов от инвестиций в маркетинг и учитывать все возможные факторы, влияющие на предприятие.

**Заключение.** Таким образом, для повышения эффективности деятельности предприятия, производства, или бизнеса в целом, нужно обратить внимание на эффективность маркетинговой деятельности – что есть степень результативности использования инструментов маркетинга в совокупности с имеющимися средствами, ресурсами и возможностями предприятия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Увеличение продаж: маркетинговые ходы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/uvlichenie-prodazh/>. – Дата доступа: 08.03.2020.
2. Что такое «ROMI» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/glossary/romi/>. – Дата доступа: 08.03.2020.
3. Как считать LTV ? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cubeline.ru/blog/posts/kak-schitat-ltv-lifetime-value.html>. – Дата доступа: 08.03.2020.

УДК 658.56

### ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Д.А. Пахолина, Е.С. Сушко, студенты группы 10502217 ФММП, БНТУ  
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудрявцев*

*Резюме – В статье рассматриваются способы повышения конкурентоспособности предприятий в современных экономических условиях. Конкурентоспособность появляется в критериях рынка, после того, как на рынок выходят много изготовители идентичного продукта. Продукт должен удовлетворять потребности покупателя, для этого необходимо, чтобы конкурентоспособное предприятие задержалось на рынке.*

*Summary – The article discusses ways to increase the competitiveness of enterprises in modern economic conditions. Competitiveness arises in market conditions when many manufacturers of such a product enter the market. To remain in the market as a competitive enterprise, the product needs to satisfy the consumer.*

**Введение.** Конкурентоспособность какой-либо компании, независимо от ее размера, в современном бизнесе выступает в первую очередь качество продукции и её цена. На сегодняшний день гораздо важным для концепции общего управления качеством остается потребитель. Нынешняя ситуация ясно показывает экономическое и логистическое развитие мира, которое дает компаниям возможность выйти на новые быстрорастущие рынки. Эта ситуация увеличивает конкурентное давление. Увеличение конкурентоспособности, уровень благосостояния является одним из основных факторов динамичного развития каждой страны. Так, если компании хотят выжить в условиях глобальной конкуренции, перед ними стоит задача повысить свою конкурентоспособность.

**Основная часть.** Стабильное конкурентное преимущество предприятия подразумевает его пребывание в стратегической перспективе. Ресурсные конкурентные предпочтения построены на особенностях и преимуществах компании по вовлечению ресурсов на более перспективных условиях; установить постоянные и надежные долговременные отношения с поставщиками запасов. Конкурентоспособные преимущества продовольственного магазина анализируются при появлении продукта на рынке. Существование уникальных и постоянных качеств продукта способствует предприятию улучшить соответствие: цена и качество – затраты. Конкурентное преимущество в менеджменте, отражающееся в наличии уникальности менеджмента компании, считает эффективность систем управления и представляется главным в снабжении общей конкурентоспособности предприятия. Важно отметить, что несколько методов возрастания конкурентоспособности на предприятии: последовательное применение инноваций; исследование современных, гораздо идеальных моделей промышленных товаров [1]. Результат качества, соответствующего международным и государственным стандартам. Продажа товаров в одних или других секторах рынка, где предъявляются самые повышенные требования к обслуживанию, а также к качеству. Используется исключительно сырье высокого качества. Непрерывное получение знаний и переподготовка. Повысить у работников материальный интерес и улучшить условия труда. В целях определения потребностей клиентов выполняются маркетинговые исследования.

Для ученых конкурентоспособность - это способ, которым предприятие может реализовать свою продукцию и услуги на национальном и международном рынках с максимальной выгодой.

Здесь такие факторы как цена, развитие, местоположение, исследования, сервис и качество играют важную роль. Возьмем, к примеру, ценовую конкурентоспособность. Можно сказать, что предприятие является конкурентоспособной ценой, если оно может продавать свои продукты и / или услуги по ценам, которые покрывают производственные расходы и приносят доход вложенному капиталу. Особенно это важно на рынках, где продаются стандартизированные товары [2].

На практике конкурентоспособность - это способность компании добиваться конкурентоспособности. Преимущество перед субъектами, действующими в одной и той же сфере рынка. Это может происходить в следующих формах: как способность призывать к более низким ценам, к высокому качеству или другим привлекательным функциям продукта, чем у конкурентов; как способность сохранять и увеличивать свою долю рынка; как способность повышать внутреннюю эффективность функционирования предприятия; как способность эффективно выполнять поставленные цели на рынке. При исследовании понятия конкурентоспособности предприятия следует решить, на какую проблему стоит обратить особое внимание: конкурентная позиция предприятия (место на рынке на площадке конкурентов); конкурентный потенциал предприятия; конкурентная стратегия предприятия (средства, с помощью которых компании конкурируют со своими конкурентами).

Важным способом повышения конкурентоспособности предприятия является национализация своей деятельности, то есть выход компании на зарубежные рынки. Одна из самых важных проблем - правильно использовать все возможности функционирования на рынках зарубежных стран, то есть интернационализация, другими словами - ведение экономической деятельности на международном уровне. Очень часто интернационализация деятельности является абсолютной необходимостью для предприятия. Это требует присутствия самой компании на других рынках стран попытки и необходимость конкурировать на глобальном уровне [3].

**Заключение.** Конкурентоспособность считается ведущим фактором развития предприятия. Конкуренция между компаниями — это постоянная особенность экономики рынка. В секторе экономики конкурентоспособность проявляется на разных уровнях и в разных формах. В изменчивой конкурентной сфере целесообразно анализировать конкурентоспособность предприятия при условии других участников этой сферы рынка. Тем самым это даст сведения о том, что привлекает покупателей в продуктах или услугах этой компании, и каковы преимущества ее конкурентов. Анализ желателен для тех моментов, которые следует улучшить на этой основе, что содействует понижению конкурентоспособности. Соответственно, осуществление этого анализа является важной частью любого бизнеса, потому что, если не зная, что нужно покупателю и какие конкурентные достижения имеют сами конкуренты, вместо того, чтобы пытаться исправить это, не является завидным положением, вы можете обанкротиться.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Миронов, М.Г. Ваша конкурентоспособность / М. Г. Миронов. - М.: «Альфа-Пресс». - 2011. - 160 с.
2. Управление производством [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/konkurentosobnos>. – Дата доступа: 08.03.2020.
3. Воронов, А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции / А. А. Воронов // Журнал стандарты и качество. — 2013. — №11. — С. 44-47

УДК 338.4

#### НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ КИТАЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

**Пэй Чао**, магистрант экономического факультета БГУ, г. Минск,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент **Т.Ю. Горяева**

*Резюме – В условиях глобализации экономики в Китае наблюдается постепенное замедление темпов социального, экономического, и особенно промышленного развития, основу которого составляют промышленные предприятия, являющиеся важной опорой национального производства. Именно они в настоящее время сталкиваются с огромными трудностями и проблемами функционирования. В данной статье проведен детальный анализ развития промышленных предприятий Китая в условиях цифровой трансформации общества, выявлены основные тенденции и проблемы в области управления промышленными предприятиями для укрепления потенциала страны.*

*Summary – With the globalization of the economy in China, there has been a gradual slowdown in social, economic and especially industrial development, which is based on industrial enterprises, which are an important pillar of national production. They are the ones currently facing enormous development challenges. This article provides a detailed analysis of the development of China's industrial enterprises in the context of the digital transformation of society, and identifies the main trends and problems in the management of industrial enterprises in order to strengthen the country's capacity.*