

СЕКЦИЯ А

БИЗНЕС-АДМИНИСТРИРОВАНИЕ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

УДК 658.628.011.1

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ЗАНИМАЮЩЕГОСЯ ПРОИЗВОДСТВОМ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

*А. Ю. Варсоба, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – При выходе организации на рынок каждый сталкивается с таким понятием как конкурентная борьба. Сегодня рынок перенасыщен выбором продуктов, который превышает спрос покупателей. В таком случае потребитель отдает предпочтение наиболее конкурентоспособному товару, то есть такому товару, который в большей степени удовлетворит потребностям, чем товар конкурента. Для этого организация должна обладать многочисленными конкурентными преимуществами и занимать наивысшее положение на рынке.

Summary –When an organization enters the market, everyone is faced with such a concept as competitive struggle. Today the market is oversaturated with a choice of products that exceeds customer demand. In this case, the consumer gives preference to the most competitive product, that is, such a product that is more suited to the needs than the competitor's product. To do this, the organization must have numerous competitive advantages and occupy the highest position in the market.

Введение. Обрабатывающая промышленность – одна из главных составляющих экономики страны. Благодаря ей население страны обеспечивается многообразным выбором продукции, которая соответствует потребностям разных групп населения. Производимая продукция должна быть конкурентоспособна как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Таким образом, конкурентоспособность – это способность создавать и применять различные факторы успеха, которые будут отличать предприятие от его конкурентов и давать определенные преимущества на рынке для изготовленной продукции и выдерживания конкуренции. В различных сферах обрабатывающей промышленности возникают предприятия, которые благодаря совершенствованию управления, маркетинга и модернизации производства, ориентируются на новые технологии, занимают первые позиции и увеличивают объем своего производства.

Основная часть. Для оценивания конкуренции продукции применяются следующие методы, которые базируются на [1]: требованиях потребителей. При этом применяются только два значения (1 – когда товар отвечает поставленным требованиям, 0 – когда не отвечает); индикаторе «рейтинг товара», который говорит о том, насколько один продукт преобладает над другим при его использовании потребителем; интегральном показателе конкурентоспособности. При этом учитывается два аспекта: полезный эффект, который получает покупатель от покупки данной продукции, и расходы, которые идут на применение данного продукта; кластерном анализе, который дает возможность распределить объекты в схожие группы для их сравнения, которые позволяют установить ближних конкурентов, чьи товары по избранным характеристикам могут относиться к одному и тому же товарному сегменту. построении радара конкурентоспособности, который дает наглядное представление всех характеристик товара.

Производство кондитерской продукции является частью обрабатывающей промышленности. По Общегосударственному классификатору РБ сфера кондитерских изделий принадлежит к секции С – Обрабатывающая промышленность, подсекции СА – Производство продуктов питания, напитков и табачных изделий, классу 10 – Производство продуктов питания, подклассу 108 – Производство прочих продуктов питания. Каждая компания по производству кондитерских изделий должна стремиться предоставить потребителю продукцию наивысшего качества или характеризующуюся новизной, но по той же цене и при таких же затратах на производства. Но делать это можно только в том случае, если вы знаете, чего именно желает потребитель. Таким образом необходимо исследовать маркетинговую среду, при этом следуя тактике постоянного улучшения изготавливаемых продуктов. Благодаря этому предприятие увеличит объем продаж и выручку. Но с увеличением объемов продаж предполагается и увеличение объемов производства, что достигается благодаря увеличению продуктивности труда или привлечению дополнительных средств на производство. Чтобы обеспечить конкуренцию производимому товару, уже на стадии его разработки проводятся систематические и постоянные исследования конкурентов. Это позволит словить момент, когда уровень конкуренции станет уменьшаться, благодаря чему можно будет вовремя принять какое-либо решение: прекратить производство продукта, усовершенствовать его или же перекинуть на другой рынок. Если рассматривать сферу кондитерского производства, то для конкурентирования на рынке таким предприятиям нужно постоянно расширять выбор продукции и вносить новые технологии, создавая и внедряя в производство новые виды продукции, уменьшая калорийность, проводя исследования и образуя новую документацию для того, чтобы увеличить сроки годности. Новыми видами товаров может выступать продукция, которая не будет содержать сахар, синтетические красители и искусствен-

ные добавки. Целесообразно будет выпускать продукцию с добавлением фруктов, ягод и орехов, а также используя сырье, которое будет придавать изделиям диетические и лечебные свойства, – витамины, ферменты, отруби, гематоген и др [2]. Для поддержания стабильного положения предприятия необходимо изучать всех конкурентов. Это делается для того, чтобы выбрать стратегии, которые будут направляться на противодействие им и их тактике. В этом могут помочь специально составленные опросы и анкеты для потребителей. Применение современных средств продвижения продукции является важным фактором в успехе при конкуренции. При этом совершенствуется реклама в сети Интернет, т. е. разрабатываются электронные версии продвижения продукции и модернизируются веб-сайты. Развивая отношения с журналистами о размещении в СМИ имиджевой рекламы и принимая участие в специальных ярмарках и выставках, увеличивается внимание потребителей к продуктам предприятия. Также для информирования потребителей о произведенных товарах и повышении их конкурентоспособности в магазинах целесообразно проводить пробы новых продуктов, обширно распространять рекламные постеры и листовки о продуктах и брендах компании, а для посредников проводить дни, информируя о новинках.

Большим преимуществом при продвижении кондитерской продукции на рынок будет применение аромаркетинга. Аромаркетинг – это избирательная ароматизация воздуха для позитивного влияния на клиента, в результате чего это положительно отразится на росте объемов сбыта продукции, а соответственно, и на полученной прибыли. Повышению конкурентных преимуществ способствует снижение стоимости продукции, что в дальнейшем приведет к росту объема продаж. Одним из способов снижения цены на продукцию является использование бонусов, скидок и акций, а также проведение розыгрышей призов при принятии участия в мероприятиях. Для поддержания уровня экспорта и сокращения негативного сальдо внешнего торгового равновесия, целесообразно проводить следующие мероприятия: постоянно обновлять и расширять ассортимент выпускаемой продукции (например, в производство можно внедрить выпуск такой продукции как сахарная паста для моделирования (мастика), гомогенные джемы (гели), бинекс, а также приобрести технику для создания переводных изображений на кондитерские изделия); расширять поставки в Европу: Россию, Украину, Польшу; участвовать в высокопрестижных выставках, как в своей стране, так и за рубежом, приобретая деловые связи и увеличивая экспортные продажи (например, в таких выставках как Продэкспо в г. Минске и в г. Москва, международная выставка «Пищевая индустрия – World Food Uzbekistan» в г. Ташкент, международная выставка «ISM» в г. Кёльне); осваивать технологию использования натуральных пищевых добавок, которые стабилизируют качество готовых продуктов; использовать новые виды материала для упаковки (например, экологические) и тары, чтобы сформировать положительный имидж компании на рынке.

Заключение. Изучение конкурентоспособности продукции - это одна из важнейших составляющих маркетинговых исследований, которые строят базу для создания стратегий и тактик деятельности на рынке, подбора правильного способа увеличения технического уровня и качества изделий. Решение проблемы конкурентоспособности носит многофакторный характер, так как затрагивает различные аспекты хозяйственного процесса: технологию производства, качество сырья, инвестиционную активность, научно-технический прогресс и потенциал государства, а также квалификацию кадрового потенциала корпораций. Разработка эффективных методов решения данных и многих других аспектов проблемы поможет повысить уровень конкурентоспособности предприятий на мировом рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс]/ Конкурентоспособность предприятия, методы оценки и пути повышения. – 2016. – Режим доступа <https://elibrary.ru/item.asp?id=25949427>. – Дата доступа: 01.03.2019.
2. Конкурентоспособность продукции [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://stud24.ru/economic/konkurentosposobnost-produkcii/155074-452925-page1.html>. – Дата доступа: 03.03.2019.
3. Анализ качества и конкурентоспособности экспортной продукции [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.hotdiplom.by/uslugi-4/754-analiz-kachestva-i-konkurentosposobnosti-eksportnoj-produktsii-na-materialakh-sp-oao-spartak.html?showall=&start=4>. – Дата доступа: 03.03.2019.

УДК 338.12.017

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

*И. А. Габрусь, А. Ю. Варсоба, студентки группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель - канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик*

Резюме – В последнее время проблема внешней среды организации и ее влияние достаточно остро стоит в каждой организации. Внешняя среда непрерывно оказывает влияние на внешние факторы, которые предприятие не в состоянии поменять само, но которые должны отслеживаться руководством