

<https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=H10800002> – Дата доступа: 02.03.2021

2. The Village/ Стал ли Минск грязнее за год: Кто дымит больше всех? [Электронный ресурс] 15.02.2019. – Режим доступа : <https://www.the-village.me/village/city/news-city/273411-dirty-city> - Дата доступа : 20.02.2021

УДК 338

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ТОРГТЕХНИКА»

*Д.Ю. Железко студентка БГУ, г. Минск,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Т.Ю. Гораева*

Резюме – в данной статье проведен анализ конкурентоспособности продукции ОАО «ТОРГТЕХНИКА» экспертным методом, рассмотрены основные конкуренты, а также предложены мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции предприятия.

Summary – this article analyzes the competitiveness of the products of "TORGTEKHNIKA" by the expert method, considers the main competitors, and proposes measures to increase the competitiveness of the company's products.

Введение. Конкурентоспособность продукции один из самых важных факторов успеха любого предприятия. В связи с чем актуализируется задача исследования данного показателя на предприятии ОАО «ТОРГТЕХНИКА», основной задачей которого является производство и обеспечение бесперебойной работы кассовых суммирующих аппаратов.

Основная часть. Для применения метода экспертной оценки были определены основные конкуренты, рассмотрена структура производства, выделен типовой товар – кассовый аппарат. После чего была определена целевая аудитория и отобрана группа экспертов, состоящая индивидуальных предпринимателей, использующих в своей работе кассовые аппараты. Каждый из опрашиваемых сталкивался с выбором данного устройства. Исходя из данных опроса были выделены следующие параметры конкурентоспособности кассовых аппаратов на рынке и определен их вес (таблица 1).

Таблица 1 – Параметры и вес оценки кассовых аппаратов

Параметр	Вес оценки
Размер	0,16
Тип питания	0,22
Ширина печати	0,1
Цвет	0,09
Цена	0,2
Вес	0,11
Срок эксплуатации	0,12

Источник: собственная разработка на основе опроса экспертов

Далее был проведен анализ конкурентоспособности продукции по выбранным критериям, определены итоговые показатели для оценки конкурентоспособности продукции, после чего рассчитаны относительные показатели, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Относительные показатели для оценки конкурентоспособности продукции

Показатель	ОАО «ТОРГТЕХНИКА»	Конкурент			
		2	3	4	5
Размер (мм)	0,83	0,83	0,81	1	0,83
Тип питания (кол-во видов)	0,75	1	0,5	0,5	0,5
Ширина печати (мм)	0,98	0,98	0,98	0,98	0,98
Цвет (кол-во цветов в палитре)	0,67	0,67	0,33	0,67	0,33
Цена (бел.руб)	0,95	0,96	0,99	0,95	0,95
Вес (грамм)	0,87	0,95	0,87	0,87	0,9
Срок эксплуатации (кол-во лет)	1	1	1	1	1
Итоговое значение	6,05	6,39	5,48	5,97	5,49
Место	2	1	5	3	4

Источник: собственная разработка на основе анализа конкурентов

На основании приведенных данных получено, что ОАО «ТОРГТЕХНИКА» проигрывает конкуренту 2 по критерию «Тип питания устройства (количество видов)». Чтобы повысить конкурентоспособность продукции предприятию предложено: постоянно совершенствовать структуру выпускаемой продукции; расширить функциональность производимых кассовых аппаратов; постоянно обновлять ассортимент; на регулярной основе проводить исследование потребительского спроса и мнений потребителей, на основе чего совершенствовать ассортиментную и сервисную политику предприятия; разработать маркетинговую стратегию, чтобы бренд стал узнаваем.

Заключение. Анализ конкурентов необходим для того, чтоб на основании полученных данных можно было улучшить те моменты, которые оказывают содействие понижению конкурентоспособности. Такое исследование – острая необходимость на любом предприятии, которое стремится к развитию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бизнес-план ОАО «ТОРГТЕХНИКА»
2. Гораева, Т.Ю. Влияние инновационной деятельности предприятия на конкурентоспособность продукции / Т.Ю. Гораева // Конкурентоспособность предприятий и регионов в глобальной экономике : сб. науч. ст. : в 2 ч. / Гродн. гос. ун-т ; редкол.: Ли Чон Ку, Н.В. Марковская (отв. ред.) [и др.]. – Гродно, 2009. – Ч. 2. – С. 52–57.

3. Ольховская, Г.В. Оценка уровня конкурентоспособности продукции: теоретико-методический аспект / Г.В. Ольховская, Е.В. Сковпень // Современные научные исследования и разработки. – 2017. – № 3(11). – С. 195–202.

УДК 339.138

АНАЛИЗ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ «ДИВАНТА-МЕБЕЛЬ»

*К.П. Жижич, студент группы 10508116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В.Ф. Карнович*

Резюме – каждая компания для выхода на рынок, привлечения потребителей и создания запоминающего образа по средствам рекламы, прикладывает немало усилия для разработки фирменного стиля. Фирменный стиль компании является не только элементом деловой этики, но и помогает раскрыть покупателю серьезность деятельности компании, а также реализует себя в качестве средства коммуникации с потребителями.

Summary – each company to enter the market, attract consumers and create a memorable image by advertising means, makes a lot of efforts to develop a corporate style. The company's corporate identity is not only an element of business ethics, but also helps to reveal to the buyer the seriousness of the company's activities, and also implements itself as a means of communication with consumers.

Введение. Использование фирменного стиля компаниями, работающими на потребительском рынке, является не только элементом конкурентной борьбы, но и служит основным средством для идентификации продукции потребителями. Считается, что фирменный стиль – это мощный маркетинговый инструмент, созданный дизайнером [1, с. 117].

Основная часть. Компания «Диванта-Мебель» – одна из наиболее успешных инновационных фирм по проектированию и разработке мягкой мебели на рынке Республики Беларусь. Однако, несмотря на имеющийся отдел дизайна, фирменный стиль не является достаточно ярким и запоминающимся, чтобы выделить ее среди конкурирующих фирм.

Анализ использования элементов фирменного стиля на сайте компании ООО «Диванта-Мебель» (рисунок 1) позволяет выявить проблемные области, устранение которых будет способствовать привлечению потребителей и налаживанию коммуникаций между компанией и потенциальными клиентами. Анализ сайта компании «Диванта-Мебель» показал, что основной упор необходимо сделать на модернизации сайта, как с точки зрения дизайна, так и его содержания: на главной странице сайта необходимо описать достоинства компании, основную информацию о ней, краткий список причин, по которым потенциальный покупатель должен остановить свой выбор на мебели данной компании, а также предоставить несколько самых неординарных и креативных разработок для привлечения внимания;