

Almost all types of computer crimes can be somehow prevented. World experience suggests that law enforcement agencies must use various preventive measures to accomplish this task. In this case, preventive measures should be understood as activities aimed at identifying and eliminating the causes of crime, and the conditions conducive to their commission. There are three main groups of measures to prevent computer crimes:

- 1) legal;
- 2) organizational and technical;
- 3) forensic.

УДК 339.166

И. Сухабок

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Н.А. Сырокваш, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя. Конкурентоспособность – концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги. Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителя под угрозой вытеснения с рынка непрерывно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности. Часто имеют место случаи, когда продукция предприятия не пользуется спросом и длительное время находится на складе предприятия, зачастую теряя при этом свои качественные свойства. В связи с этим проблема повышения конкурентоспособности является в настоящее время достаточно актуальной.

Основные критерии конкурентоспособности продукции:

– технический уровень, характеризующий техническое совершеншение оцениваемой продукции по сравнению с соответствующими базовыми значениями;

– уровень качества изготовления продукции в соответствии с требованиями международных стандартов ИСО/МЭК и других международных организаций, законодательных органов страны-импортера и специфических требований потребителя;

– уровень качества продукции в эксплуатации или потреблении, характеризующий степень соответствия фактических значений показателей ее качества требованиям нормативно-технической документации;

– уровень затрат потребителя на приобретение продукции, оплату таможенных сборов, транспортирование, монтаж, наладку оборудования, оплату запчастей, материалов, топлива, энергии, обслуживание и ремонт изделия.

Анализ конкурентоспособности продукции был рассмотрен на примере ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов».

Одним из важнейших приоритетов производственной деятельности ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» является обеспечение показателей качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Специалисты комбината постоянно работают над улучшением качества выпускаемой продукции и повышением ее конкурентоспособности, расширением ассортимента, формированием фирменного стиля предприятия.

ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» постоянно участвует в различных выставках, дегустациях и ярмарках, которые являются наиболее используемыми средствами продвижения продукции и занимают значительную долю в бюджете на рекламу. Свою продукцию предприятие представляет не только на республиканских специализированных выставках, но также участвует в выставках, проводимых на областном уровне или в рамках концерна, в котором предприятие состоит.

Высокое качество продукции ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» по достоинству оценивают не только потребители, но и профессионалы. Достижения комбината не раз были отмечены престижнейшими отечественными и международными наградами.

Спрос на продукцию предприятия на внешнем рынке высок, поэтому ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» наращивает объемы реализации продукции на внешний рынок.

В качестве предложений по повышению конкурентоспособности ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов» предлагается:

- разработка международных рекламных мероприятий;
- участие в тематических выставках, организация выставок-дегустаций, адресная рассылка рекламных и прайс-листов, использование и распространение изданий с фирменной символикой (буклеты, календари, ручки и др.). Данные предложения позволят полнее проинформировать население республики о предприятии, его продукции, а также будут способствовать увеличению реализации и объемов производства продукции.

Затраты на предложенные мероприятия могут быть в пределах 3500 рублей. Известно, что после проведения предлагаемых мероприятий объемы продаж может возрасти в среднем на 0,12 %.

Таким образом, изучение конкурентоспособности обуславливает необходимость разработки эффективных, простых в применении инструментов, методик, позволяющих предприятию с максимальной степенью объективности оценить уровень конкурентоспособности продукции на рынке. Анализ оценок уровня конкурентоспособности продукции становится основанием для дифференциации предложения и создания уникального набора взаимосвязанных конкурентных преимуществ, привлекательных с точки зрения потребителей в рамках целевого сегмента.

УДК 338.43:633.1

В. Тимошик

(Республика Беларусь)

Научный руководитель И.И. Станкевич, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

**ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОАО «МИНСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»**

Компьютеризация и информатизация различных субъектов хозяйствования дает возможность повысить оперативность и достоверность информации, необходимой для принятия управленческих решений, от чего, в свою очередь, напрямую зависят их качество и эффективность. Основным инструментом реализации информационных технологий являются автоматизированные информационные системы (АИС), в общем виде представляющие совокупность тех-