

**Ананич Елена**  
Соискатель высшего образования 4 курса  
специальности «Менеджмент»  
**Научный руководитель: Бородинская Е.М.,**  
к.э.н., доцент, заведующая кафедрой  
менеджмента и маркетинга  
УО «Белорусский государственный  
аграрный технический университет»,  
г. Минск

## **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОАО «ОСИПОВИЧСКИЙ КОНСЕРВНЫЙ ЗАВОД» НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА**

Для Республики Беларусь вопросы обеспечения населения плодоовощной продукцией весьма актуальны, так как значительная его часть испытывает дефицит многих витаминов, минеральных солей и других биологически активных соединений.

Особенно эта проблема заостряется в связи с тяжелой экологической и радиационной обстановкой в ряде регионов страны. 2020 год создавшейся эпидемиологической ситуацией еще более подчеркнул значимость здоровья населения и стратегическую важность обеспечения его качественным и сбалансированным питанием.

Формирование конкурентоспособного производства овощеконсервной продукции является одной из важнейших задач решения продовольственной безопасности страны. Повышение конкурентоспособности овощей и продуктов их переработки является основой для обеспечения эффективного функционирования овощеконсервного подкомплекса на внутреннем рынке и создание условий для выхода его на внешний рынок.

Выделяют конкурентоспособность организации и конкурентоспособность продукции, основные отличия между которыми заключаются в следующем:

– оценка конкурентоспособности продукции применяется к каждому конкретному её виду, а конкурентоспособность организации охватывает всю

номенклатуру и ассортимент, а также все виды производственно-экономической деятельности, осуществляемые организацией;

– признание конкурентоспособности и продукции, и организации осуществляется на рынке. В то же время, в отличие от оценки конкурентоспособности продукции, оценку конкурентоспособности организации дает не только потребитель, но и сам производитель. Именно предприятие решает вопрос о целесообразности выпуска данной продукции в конкретных условиях;

– продукция и организация имеют разные временные периоды своего жизненного цикла. Если предметом исследования является текущая оценка конкурентоспособности, то фактор времени не имеет определенного значения, но когда речь заходит о долговременном аспекте, то следует учитывать, что жизненный цикл организации, как правило, более продолжителен – за период его функционирования может сменяться несколько поколений изделий. Вместе с тем, иногда жизненный цикл продукции превышает период функционирования предприятия.

Оценка конкурентоспособности организации основывается на изучении и сравнительном анализе комплекса характеристик организаций-конкурентов в конкретном сегменте рынка. Понятие конкуренции тесно связано с эффективностью маркетинговой деятельности организации, поскольку ее успешность существенно зависит от спроса на производимые товары.

В этой связи в настоящем исследовании использован подход к оценке конкурентоспособности ОАО «Осиповичский консервный завод», основанный на базовой модели 4P, в которую входят такие элементы, как: продукт, цена, продвижение товара, а также сбыт.

При рассмотрении элемента «продукт» необходимо отразить уровень качества товара (его внешний вид, ассортиментный ряд и т.п.). Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она не только влияет на прибыль компании, но и на восприятие товара потребителем. Продвижение – это такие маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание

покупателя к товару и сформировать потребность в его приобретении. И в итоге, уровень развития сбытовой политики показывает доступность продукта для потребителя и означает, что продукт фирмы должен присутствовать на рынке в подходящем месте в нужное время.

Для того чтобы наиболее полно оценить конкурентоспособность продукции, нами был выбран экспертный метод.

Суть данной методики заключается в том, что группа экспертов оценивает основных конкурентов по основным элементам комплекса маркетинга 4P по 5-ти балльной шкале: от 1 (слабая позиция) до 5 (сильная позиция).

Вначале определяется коэффициент значимости элементов комплекса маркетинга и их составляющих.

На следующем этапе определяются средние экспертные оценки.

На заключительном этапе расчетов получаем скорректированные оценки путем произведения средних экспертных оценок на соответствующий коэффициент значимости. Итог свидетельствует об уровне конкурентоспособности данного товаропроизводителя на рынке консервированных изделий.

Анализ данных таблицы 1 показал, что по конкурентоспособности продукции предприятия ОАО «Ляховичский консервный завод» опережает остальных конкурентов, при этом ОАО «Быховский консервный завод» незначительно хуже от этого лидера на рынке. ОАО «Осиповичский консервный завод» отстает от своих конкурентов по всем факторам.

В целом, предприятие отвечает практически всем запросам потребителей, но наибольшим ассортиментом обладает предприятие-конкурент ОАО «Ляховичский консервный завод», несмотря на географическую отдаленность от локального рынка.

Самые основные минусы деятельности ОАО «Осиповичский консервный завод» - это непривлекательная упаковка и отсутствие рекламы.

Таблица 1 – Оценка конкурентоспособности ОАО «Осиповичский консервный завод»

Факторы конкурентоспособности маркетинга	Коэффициент значимости	ОАО «Гродненский консервный завод»		ОАО «Осиповичский консервный завод»		ОАО «Ляховичский консервный завод»		ОАО «Быховский консервный завод»	
		Средняя	Скорректирован	Средняя	Скорректирован	Средняя	Скорректирован	Средняя	Скорректирован
Продукт									
Качество	1,0	4,0	4,0	3,5	3,5	4,5	4,5	4,8	4,8
Упаковка	0,7	3,5	2,5	3,3	2,3	4,7	3,3	4,4	3,1
Расфасовка	0,5	4,5	2,3	3,8	1,9	4,0	2,0	4,3	2,2
Ассортимент	0,7	4,3	3,0	3,9	2,7	4,6	3,2	4,7	3,3
Итого по товару	2,9	-	11,8	-	10,4	-	13,0	-	13,4
Цена									
Розничная цена	1,5	4,1	6,2	4,0	6,0	4,6	6,9	4,2	6,3
Система ценообр.	0,7	4,3	3,0	3,9	2,7	4,3	3,0	4,4	3,1
Итого по цене	2,2	-	9,2	-	8,7	-	9,9	-	9,4
Продвижение									
Реклама	0,8	4,4	3,5	2,0	1,6	4,8	3,8	4,5	3,6
СТИС	1,0	3,8	3,8	3,6	3,6	4,0	4,0	4,0	4,0
PR	0,5	4,1	2,1	3,6	1,8	4,0	2,0	3,8	1,9
Товарный знак	0,3	4,6	1,4	4,3	1,3	4,9	1,5	5,0	1,5
Итого по продвиж.	2,6	-	10,8	-	8,3	-	11,3	-	11,0
Сбыт									
Степень охв. рынка	1,0	4,5	4,5	4,1	4,1	4,8	4,8	4,9	4,8
Фирменные магазин	0,4	4,9	2,0	4,2	1,7	3,1	1,2	3,4	1,4
Итого по сбыту	1,4	-	6,5	-	5,8	-	6,0	-	6,2
ИТОГО:	9,1	-	38,3	-	33,2	-	40,2	-	40,0

По результатам анализа данной таблицы можно сделать вывод, что нашему предприятию в дальнейшем стоит обратить большое внимание на оформление и качество упаковки, расширение ассортиментного ряда, а также на рекламу, что в дальнейшем позволит предприятию увеличить количество потребителей продукции предприятия, предпочитающих данную торговую марку и, в конечном счете – увеличить объемы выручки и прибыли.