

дународной научно-практической конференции, посвященной 25-летию факультета технологии и товароведения Воронежского государственного аграрного университета имени императора Петра I. – Ч. II. – Воронеж: ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, 2018. – С. 333-336.

7. Диагностирование мобильной сельскохозяйственной техники с использованием прибора фирмы "SAMTEC" [Электронный ресурс] / Н.В. Бышов, С.Н. Борычев, И.А. Успенский и др. // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ). – Краснодар: КубГАУ, 2012. – №04(078). – С. 487-497. - IDA: 0781204042. - Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2012/04/pdf/42.pdf>.

УДК 621.9.048

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сырокваш Н.А., ст. преподаватель, Koroleva1455@mail.ru

Пинчук В.С., студент

УО БГАТУ, Республика Беларусь

Аннотация. Конкурентоспособность является одним из важных факторов обеспечения устойчивого развития экономики предприятия. Конкурентоспособность предприятия характеризует его возможность в любой момент времени обеспечивать свои конкурентные преимущества и прибыльность, а также адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям внешней среды.

Ключевые слова: предприятие, конкурентоспособность, преимущество, сбыт, рост.

Введение. Для того чтобы обеспечить производство более конкурентоспособным товаром необходимо проводить исследование конкурентоспособности еще на стадии разработки, создания товара; и в дальнейшем, следует периодически проводить анализ конкурентоспособности уже на стадии производства и реализации продукции, сравнивая ее с аналогами, чтобы иметь возможность формирования ассортимента более конкурентоспособной продукции на рынке и выявлять ту продукцию, для которой необходимо разрабатывать специальные мероприятия по повышению конкурентоспособности [1].

Цель. Стратегической целью стимулирования сбыта будет являться увеличение количества освоенных регионов и рост реализации продукции по сравнению с показателем прошлого года. Специфической целью является: избавление от лишних запасов; оказание противодействия возникшим конкурентам; оживление продаж продукции, сбыт которых переживает застой. Разовая цель – извлечение выгоды из ежегодных событий (Рождество, Новый Год и другие); поддержание рекламной кампании.

Материал и методика исследования. Стратегия развития ОАО «Минский молочный завод» во многом определяется сильными и слабыми сторонами его производственно-хозяйственной деятельности. Сильные места в производственно-хозяйственной деятельности: ориентация продукции на отечественного покупателя и отгрузка на экспорт; выпускаемая продукция является продовольственным товаром, спрос на который характеризуется низкой эластичностью; высококвалифицированные и опытные кадры управления, в том числе и инженерно-технические работники, имеющие значительный стаж работы на производстве. Слабые места в производственно-хозяйственной деятельности: низкая платежеспособность основных потребителей продукции, физический и моральный износ основного технологического оборудования, рост затрат на производство в связи с ростом цен на основное сырье и на топливно-энергетические ресурсы.

Дальнейшее развитие предприятия предполагают достичь, следуя стратегии, основанной на конкурентных преимуществах предприятия: возможность использования местного сырья для расширения ассортимента продукции; наличие высококвалифицированной рабочей силы; способность производить продукцию, отвечающую по своему качеству действующей нормативно-технической документации.

Результаты исследования. Исходя из анализа предприятия для дальнейшего развития следует провести мероприятия по нахождению новых рынков сбыта, а также по повышению эффективности производства; снизить дебиторскую задолженность путем взыскания через хозяйственные суды, отпуск продукции по предоплате; нахождение новых рынков сбыта, активизация работы маркетинговой службы; увеличение объемов реализации продукции на экспорт в целях пополнения оборотных средств и гашения кредиторской задолженности; участие в работе выставок, ярмарок; расширение работы с индивидуальными предпринимателями, торгующими на рынках; вытеснение с рынков сбыта основных конкурентов

за счет внедрения аналогичной продукции, превосходящей по цене и качеству [2].

Совершенствование управления производством: пересмотр штатов с целью привлечения высококвалифицированных рабочих и специалистов; совершенствование планирования, финансового анализа; более умелое использование экономических стимулов и рычагов: хозяйственного расчета, прибыли, цены, премий, доплат за высокие достижения в труде, профессиональное мастерство; совершенствование организационной структуры управления (упрощение и удешевление аппарата управления); повышение ответственности должностных лиц за качество и последствия принимаемых решений; использование компьютеров, электронной связи, оргтехники.

Для увеличения объемов реализации продукции с целью привлечения потребителя к продукции необходимо осуществлять стимулирование сбыта. Формами стимулирования сбыта, которые выгодно применить в ОАО «Минский молочный завод», являются:

– предоставление дегустации продукции, что дает потребителям возможность составить наиболее полное впечатление о продукте, привлекает новых потребителей, способствует более быстрому восприятию продукта, позволяет покупателям познакомиться с новыми товарами или товарами еще не известных им торговых марок.

Вывод. Предлагается проведение ряда маркетинговых мероприятий, направленных на закрепление бренда организации, рост заказов на его товары.

1. Спонсоринг – спонсорство и размещение рекламы на массовых спортивных мероприятиях.

2. Рекламная кампания, которая предусматривает активную рекламную и PR поддержку, включающую наружную рекламу, рекламу на радио, ТВ, в сети Интернет, прямую рассылку (приглашения).

При реализации всех запланированных маркетинговых коммуникационных мероприятий объем реализованных услуг должен вырасти на 5 %.

Данные мероприятия необходимо дополнить совершенствованием маркетинговой стратегии предприятия.

Продукция ОАО «Минский молочный завод» обеспечивает потребности следующих сегментов потребителей:

– предприятия розничной торговли (для последующей реализации населению через соответствующие торговые сети);

– предприятия общественного питания (столовые, кафе, рестораны);

– государственные учреждения, ведомства (армия, милиция, больницы, государственный резерв).

В данном случае для предприятия наилучшей будет комбинированная стратегия, нацеленная на развитие своих конкурентных преимуществ и предусматривающая более глубокое проникновение, и географическое развитие рынка. Это можно сформулировать следующим образом: сначала минимизировать издержки и тем самым укрепить свою конкурентную позицию на уже освоенных рынках, при этом увеличить продажу продукции постоянным покупателям, затем выйти на новые рынки, предлагая широкий ассортимент продукции высокого качества.

На основании анализа рынков сбыта, конкурентной среды и предпочтений покупателей определены следующие цели стратегии маркетинга ОАО «Минский молочный завод»:

1) получение прибыли за счет удовлетворения потребительского спроса на молочные продукты;

2) расширение ассортимента выпускаемой продукции, что приведет к расширению клиентской базы на региональных и республиканских рынках;

3) формирование у потребителя запоминающегося образа производимой продукции;

4) увеличение экспортных поставок продукции на рынок дальнего, ближнего зарубежья;

5) реализация основных видов продукции по направлениям использования.

Успешность сбыта продукции ОАО «Минский молочный завод» будет обеспечена за счет достижения основной задачи на рассматриваемый период – расширение как внутреннего, так и на внешнего рынков сбыта исходя из экономической целесообразности, эффективности и платежеспособности покупателей.

Расширение рынков сбыта в ОАО «Минский молочный завод» планируется за счет проведения следующих мероприятий:

1) выход на другие регионы, использование одноуровневого канала распределения, а также двухуровневого за счет создания и укрепления дилерских отношений на основе организации своего представительства;

2) осуществление поиска новых покупателей по разработанной дислокации продовольственных магазинов г. Минска.

3) проведение со всеми службами комбината целенаправленной деятельности по вытеснению (уменьшению доли) с рынка г.

Минска продукции конкурирующих предприятий.

4) полный охват торговых предприятий г. Минска и других областных центров.

Проведение предложенных мероприятий на ОАО «Минский молочный завод» позволит улучшить финансовое состояние предприятия, оптимизировать производственные мощности, усовершенствовать технологии, повысить качество выпускаемой продукции, а также улучшить условия труда. Внедрение этих проектов является целесообразным и даст положительный экономический эффект.

Библиографический список

1. Архипов А.М. Теоретические вопросы современной конкурентной стратегии // Финансы и кредит: научно-практический и теоретический журнал. – М.: 2015. – № 21. – С.60-68.

2. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Минск.: НПЖ «Финансы, учёт, аудит», – 2013. – 464 с.

3. Медеяева З.П. Экономические взаимоотношения в АПК: теория, методология, практика. – Воронеж : Воронежский государственный аграрный университет, 2008. – 291 с.

4. Яновский Л.П., Буховец А.Г. Введение в эконометрику : учебное пособие. – 2-е изд., доп. – Москва : КноРус, 2007. – 256 с.

5. Конкурентоспособность предприятий АПК как фактор реализации экономических интересов региона / И.Г. Шашкова, И.Н. Гравшина, С.И. Шашкова, Ф.А. Фомин // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2014. – № 5. – С. 41-43.

УДК 004:331

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сыроковаш Н.А., ст. преподаватель, Sirok-vash@mail.ru

Сушабок И.А., студент,

УО БГАТУ, Республика Беларусь

Аннотация. Эффективность использования трудовых ресурсов является одним из важнейших качественных показателей работы предприятия, выражением эффективности затрат труда. Изучена эффективность использования трудовых ресурсов предприятия и предложен инновационный метод оценки персонала.