

водству импортозамещающей продукции. Если параметры разработанной продукции соответствуют требованиям конкурентоспособности, то переходим к следующему этапу методики, если нет — отказ от производства.

7. Разработка инновационно-инвестиционного проекта. Данный этап является заключительным и позволяет принять окончательное решение о производстве или не производстве продукции, замещающей импортные аналоги. При этом осуществляется технико-экономическое обоснование проекта, оценка его экономической эффективности.

Оценка возможности и целесообразности производства конкурентоспособной импортозамещающей продукции проводилась на примере производства детского молочного питания, осуществляемого ОАО «Беллакт» которое является единственным специализированным производителем детского питания в Республике Беларусь.

По итогам исследований было выявлено, что в ОАО «Беллакт» в полной мере раскрываются все факторы и резервы, оказывающие влияние на производство импортозамещающей продукцию. Имеется собственная научно-техническая база, которая позволяет модернизировать существующую продукцию, а также разрабатывать новую. Происходит постоянная модернизация производственного оборудования и обновление технологии производства. Цена детского питания белорусского производства в среднем в 3–6 раз ниже цен детского питания зарубежных производителей.

УДК 338.1

**Д. Парахневич**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель: С.С. Масловская, ст. преподаватель  
Белорусский государственный аграрный технический университет

## **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

В условиях высокой насыщенности товарных рынков, превышения на них предложения над спросом, каждый товар (и стоящие за ним товаро-производитель и продавец) вынужден вести жестокую борьбу за предпочтения потребителя. Множество товаров одновременно предлагают одинаковые или различные способы удовлетворения одной и той же потребности покупателей на равных или незначительно отличающихся ценовых условиях. В этой ситуации предпочтения потребителя отдается товару, который в маркетинге определяется как конкурентоспособный.

Конкурентоспособность товара – это совокупность характеристик продукта и сопутствующих его продаже и потреблению услуг, которые отличают его от аналогичных продуктов по степени удовлетворения потребностей потребителя, по уровню затрат на его приобретение и эксплуатацию. Другими словами, это способность товара соответствовать ожиданиям потребителей и его способность быть проданным.

Рынок и конкуренция в известном смысле синонимы: без конкуренции нет рынка, и наоборот. Конкуренция порождается объективными обстоятельствами: хозяйственной обособленностью производителя, его зависимостью от конъюнктуры рынка, противостоянием всем другим товаровладельцам в борьбе за покупательский спрос. Она стимулирует производство, способствует повышению качества продукции, обеспечивает учет потребностей различных групп населения, улучшает обслуживание, приводит к снижению рыночных цен.

Все факторы, определяющие конкурентоспособность можно разделить на 5 групп:

- качество товаров и услуг
- цена товаров и услуг
- уровень квалификации персонала
- технологический уровень производства
- доступность источников финансирования
- насыщенность рынка, спрос и предложение.

Для определения путей повышения конкурентоспособности продукции проанализированы сильные и слабые стороны предприятия на примере ПУП «Молочный полюс».

К сильным сторонам ПУП «Молочный полюс» можно отнести:

- хорошую репутацию, сложившуюся о предприятии у покупателей;
- собственные технологии производства;
- опыт в разработке новых товаров;
- высокий и устойчивый объем экспорта (42-45 % объема производства).

К слабым сторонам ПУП «Молочный полюс» следует отнести:

- возможность появления новых конкурентов, в том числе иностранных производителей с новыми видами продукции и более низкими ценами;
- не достаточно широкий ассортимент выпускаемой продукции;
- снижение цен на аналогичную продукцию конкурентов;
- не достаточно активную рекламную деятельность.

Для обеспечения конкурентоспособности товара на ПУП «Молочный полюс» предложено провести следующие мероприятия:

- непрерывное освоение инновационных технологий, разработок в сфере производства молочной и кисломолочной продукции;
- систематический сбор и анализ информации о динамике потребностей действительных и потенциальных потребителей ПУП «Молочный полнос»;
- разработка и реализация новых видов продукции с целью обновления ассортимента и дальнейшей дифференциации продукции
- активизация рекламной деятельности на основе разработки целостной концепции рекламной кампании, определения ее основных целей, мероприятий, средств.

Следовательно, стратегия предприятия ПУП «Молочный полнос» должна быть нацелена на рост и перспективное решение существующих проблем путем совершенствования качества продукции, систем менеджмента и маркетинга, используя собственные сильные стороны и возможности внешней среды.

УДК 65.011.56

**М. Песковая**  
(Республика Беларусь)

Научный руководитель: Е.Ю. Быкова, м.э.н., ст. преподаватель  
Белорусский государственный аграрный технический университет

### **АВТОМАТИЗИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ**

В условиях бурного развития современной экономики и возрастающей конкурентной борьбы важное значение для успешного развития предприятия имеет правильный подход к решению проблем в области внедрения научно-технических достижений в структуру управления предприятием и организацию производства.

Поиск и использование инноваций непосредственно на предприятиях является актуальной проблемой. Применение передовых достижений (инноваций) может позволить предприятию не только выжить, но и успешно развиваться, завоевывая новые рынки сбыта продукции и оказания услуг.

Филиал «Вилейский хлебозавод» не имеет статуса юридического лица, является филиалом открытого акционерного общества «Борисовхлебпром». Основными видами деятельности являются: производство хлебо-булочных и кондитерских изделий, безалкогольных напитков, розничная торговля пищевыми продуктами.