

сельскохозяйственной продукции и продовольствия; само производство сельскохозяйственной продукции; выбор каналов реализации продукции и продовольствия, организация сбыта, распределение продукции и удовлетворение потребностей в сельскохозяйственной продукции и продовольствии.

УДК 005.332.4(06)

О. Тарасевич

(Республика Беларусь)

Научный руководитель: Е.С. Русак, к.э.н., доцент
Академия управления при Президенте Республики Беларусь

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ

Трансформация мировой экономики сопровождается острой конкурентной борьбой. В создавшейся ситуации освоения новых рынков сбыта возможно при успешном сочетании множества факторов, одним из которых является формирование у потребителей предпочтений к произведенному товару. Следовательно, представленный товар должен отличаться рядом конкурентных преимуществ от товаров данной категории.

Такие экономические категории как конкурентоспособность и конкурентное преимущество являются взаимосвязанными, так как конкурентоспособная продукция обладает определенным конкурентным преимуществом или же их совокупностью.

Конкурентное преимущество — экономическая категория, представляющая собой уникальную характеристику или их совокупность, дающую превосходство над конкурентами в различных сферах деятельности. Оно достигается в определенных условиях, при изменении которых его сила варьируется в большую или меньшую сторону.

В экономической литературе конкурентное преимущество экономических объектов и субъектов достаточно часто характеризуется такими экономическими показателями как дополнительная прибыль, рентабельность, доля рынка, объем продаж, следовательно, с этой точки зрения под конкурентными преимуществами рассматриваются все положительные факторы, обеспечивающие конкурентоспособность экономических объектов и субъектов, которые проявляются при реализации товаров или услуг, а также при взаимодействии с конкурентами. Конкурентные преимущества — это не потенциальные возможности объекта или субъекта, а приведенные в движение или фиксируемые данные о реальных и очевидных предпочтениях покупателей.

Конкурентное преимущество достигается при определенных факторах и источниках. Источник служит для нахождения количественного значения величины преимущества. Под фактором понимается условие, определяющее характеристики какого-либо объекта или процесса. К ним относятся элементы производственно-хозяйственной системы (информация, технология, кадры, финансовые средства и др.), а также элементы бизнес-системы (конкуренты и их возможности, отраслевой рынок и др.). Фактор представляет собой объект управленческих решений, а источник - следствие их осуществления. Для выявления конкурентных преимуществ организации производится сравнение факторов с соответствующими факторами других компаний, на основе которого делается вывод об его сильных или слабых сторонах. При взаимодействии ряда факторов организация достигает определенной выгоды.

Факторы конкурентных преимуществ подразделяются на экономические, информационные, географические, нематериальные, неправовые, инфраструктурные.

Экономические факторы конкурентных преимуществ достигаются на разных уровнях: государственном, рыночном и внутри организации. Внутренние: изменение экономического потенциала, возможность эффективного использования финансовых средств как основных, так и изысканных и другие внутренние резервы. Рыночные факторы, проявляющиеся в благоприятной динамике цен, повышение отраслевой нормы прибыли, в росте спроса на продукцию за счет увеличения емкости рынка и демографических изменений. Стимулирующая инвестиционная, кредитная, налоговая политика правительства.

Информационный проявляется в наличии баз данных о продавцах, покупателях, конкурентах, нормативно-правовых актах органов власти и инфраструктуре рынка, позволяя ускорить процесс принятия решений.

Географический - выгодное географическое положение предприятия, а также возможность экономического преодоления географических барьеров при входе на рынок.

Нематериальные - узнаваемость бренда организации, ее торговых марок, налаживание отношений с потребителями, поставщиками, государством и обществом в целом.

Неправовые - недобросовестная конкуренция, недобросовестное выполнение обязанностей органами власти, бюрократизм, коррупция.

Инфраструктурные - развитие средств коммуникации (связи, транспорта). Открытость и организованность рынков труда, капитала, технологий. Развитие товаропроводящей сети. Развитие служб по оказанию консалтинговых, информационных, лизинговых услуг. Развитие межфирменной кооперации.

Кроме выделенных факторов следует отметить также роль и значение социально-культурных и идеологических факторов, к которым относится психология работников, этика, поведенческие аспекты, порядок принятия решений и т.п.

В условиях современной конкуренции на мировом и страновом уровнях конкурентоспособность аналогичных товаров схожа по значениям и большинство фирм гарантирует покупателям данной группы высокое качество. В подобных условиях, зачастую кроме рациональных мотивов, решающим побудительным импульсом для совершения покупки выступает сформированный производителем образ продукта, его имидж, т.е. бренд. Бренддинг является основным способом дифференциации продукции, а также инструментом продвижения товаров на рынок, это новый культурный язык современного общества, базирующегося на рыночных отношениях. В эпоху глобализации в мировом хозяйстве бренддинг занимает весомое положение среди факторов конкурентных преимуществ и предоставляет компании возможность значительно повысить свою конкурентоспособность путем владения сильными брендами.

При создании конкурентных преимуществ, важно добиться того чтобы они были решающими для потребителя при удовлетворении их потребностей, основываясь на уникальности продукции, не забывая о его качестве.

УДК 338

А. Тигов

(Республика Беларусь)

Научный руководитель: Л. А. Казакевич, к.ф.-м.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

РАЗВИТИЕ МЯСНОГО ЖИВОТНОВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Производство мяса и мясопродуктов – один из видов экономической деятельности, успешно развивающийся в Республике Беларусь. Это обеспечивает потребление мяса на душу населения на уровне 75 кг в год.

Животноводство занимает ведущее место в сельскохозяйственном производстве Республики Беларусь. На его долю приходится до 60 процентов товарной продукции сельского хозяйства, и оно является основным источником финансовых средств для развития производственной и социальной базы в агропромышленном комплексе страны.

Традиционно Беларусь специализируется на выращивании крупного рогатого скота для производства молока и мяса, а также свиней и птицы. В 2015 году в стране в сельскохозяйственных организациях реализовано на убой скота и птицы в живом весе 1662 тыс. т (что на 7% больше, чем в