

## **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОАО «АГРОКОМБИНАТ «ЮБИЛЕЙНЫЙ»**

**В.А. ТАРАСОВА, С.И. АРТЁМЕНКО**

Practical significance of the research is that in the conditions of increased competition in the market of meat products tactical and strategic activities in the field of competitiveness of OJSC "Agrocomplex "Anniversary" will allow to retain market positions, while providing the appropriate amount of income

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, сбытовая и коммуникационная политика

В ходе исследования изучены известные на сегодняшний день в экономической литературе подходы к сущности конкурентоспособности предприятий, на основе чего синтезирован уникальный подход к определению сущности конкурентоспособности хозяйствующих субъектов. Выявлено, что повышение уровня конкурентоспособности предприятий любой формы собственности, оптимизация их функционирования и элементарное выживание в рыночной среде – фундаментальная проблема современной экономики.

Целью работы является изучение конкурентоспособности предприятия в условиях сложившихся рыночных отношений и разработка мероприятия по повышению его конкурентоспособности.

Нами было проведено исследование внутренней среды и выяснено, что предприятие ОАО «Агрокомбинат «Юбилейный» имеет свиноводческий комплекс. Для содержания свиней на свиноводческом комплексе ОАО «Агрокомбинат «Юбилейный» имеется 27 тысяч скотомест. На предприятии функционирует мясоперерабатывающий цех, который включает в себя убойный цех мощностью 110 голов в сутки и копильный цех мощностью 4 тонны готовой продукции. Прибыль по предприятию по сравнению с 2010 годом увеличилась в 2012 году на – 38270 млн. руб. Рентабельность по хозяйству составила 12,2 %. По сравнению с 2010 годом она увеличилась на 4,2. п.п.

С целью выявления конкурентных преимуществ предприятия была проведена оценка конкурентоспособности предприятия на региональном рынке с помощью различных методов, которая показала, что предприятие конкурентоспособно.

Для повышения конкурентоспособности предприятия был разработан бизнес-план по внедрению новой технологической линии по производству колбасы «Печеночной», которая позволит предприятию увеличить объем продаж и получить дополнительную прибыль.

Общая стоимость инвестиционных затрат составит 152,4 млн. руб. и включает в себя разработку проекта, расходы по транспортировке, строительно-монтажные работы, приобретение и монтаж оборудования.

Финансирование предполагается за счет привлечение кредитных ресурсов.

Горизонт рассмотрения проекта составляет 5 лет. В пределах рассматриваемого горизонта проекта характеризуется следующими показателями: простой срок окупаемости инвестиционных затрат – 3 года 3 месяца; дисконтированный срок окупаемости – 3 года 4 месяца; ставка кредитования – 36 %.

Для продвижения нового продукта на рынок было предложено использовать товарную рекламу, реклама в интернете и радио.

Таким образом, проведенный анализ по выявлению конкурентных преимуществ анализируемого предприятия и предложения по повышению конкурентоспособности предприятия позволят сделать вывод, что анализируемое предприятие может эффективно функционировать на рынке.

## **РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «КРАСНЫЙ ПИЩЕВИК»**

**Е.С. ТИМОШЕНКО, С.В. ЕРМОЛЕНКО**

The article gives the author developed a program of market research on the example of OJSC "Krasny pischevik", which will allow the organization to refocus the marketing strategy of the company to better meet the needs of consumers

Ключевые слова: маркетинговое исследование, кондитерская отрасль, программа маркетингового исследования, анкета

В условиях рыночного хозяйствования для успешной работы всех субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию.

В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют маркетинговые исследования. Маркетинговое исследование можно осуществить собственными силами либо с помощью специализированных компаний.

Маркетинговые исследования предполагают определение, сбор, анализ, хранение и распределение информации с целью снижения риска принятия неверных управленческих решений. Эффективный маркетинговый анализ является одним из необходимых условий разработки планов маркетинговых мероприятий и их выполнения в процессе реализации.

Программа маркетингового исследования необходима для успешного проведения исследования. Она детализирует методы, которые требуются для получения информации, структурирует ход исследования. Хорошая программа исследования гарантирует высокую эффективность и качество работы исполнителей, а также доступность для восприятия результатов исследования.

Объектом исследования является ОАО «Красный пищевик». Цель работы – разработка программы маркетингового исследования запросов и предпочтений потребителей продукции ОАО «Красный пищевик».

В процессе исследования проблемы по теме были использованы такие методы как: формально-логистический, системный, контент-анализа, метод научного познания и индукции. В процессе сбора информации – опрос, мониторинг.

Информационная база – вторичная информация о результатах исследования по теме в периодической печати и статистических сборниках.

Программа маркетингового исследования включала подробное описание проблем, тенденций и перспектив развития ОАО «Красный пищевик» на рынке кондитерской отрасли Республики Беларусь.

Были определены цели, задачи, предмет исследования. В качестве метода сбора первичной информации был использован опрос в виде анкетирования.

Модель исследования включала четыре переменных: разовое потребление кондитерской продукции; предпочтение потребителей в отношении производителя продукции; отношение к товарам-новинкам; важность параметров кондитерских изделий при совершении покупки.

Так как исследование носит поисковый характер, способ формирования выборки – детерминированный. Время проведения исследования ограничено 12 календарными днями, время сбора информации – 3 дня.

По результатам полученным в ходе исследования можно принять решения в отношении оптимальной цены на продукцию, методов стимулирования спроса.

Реализация программы маркетингового исследования позволит ОАО «Красный пищевик» переориентировать маркетинговые стратегии с целью более полного удовлетворения потребностей потребителей.

©БРУ

## **ОЦЕНКА ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ И РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ЕГО НАРАЩИВАНИЮ**

**А.В. НИКОЛАЕНКО (ТИПАНКОВА), Л.А. КЛИМОВА**

The present article contains the author's method for evaluation of company's export potential

Ключевые слова: экспортный потенциал предприятия, методика оценки, индикаторы

Проблемы эффективного развития предприятия ученые часто связывают с формированием и использованием его потенциала. В современных условиях нормально развиваться могут только те предприятия, которые располагают своевременной информацией о внешней и внутренней среде. Так как экономика Республики Беларусь является экспортоориентированной, то развитие экспортных возможностей белорусских предприятий в современных условиях хозяйствования является одним из приоритетных направлений их деятельности. Именно производство экспортной продукции и ее успешная реализация позволяют отечественным товаропроизводителям выйти на качественно новый уровень функционирования и повысить эффективность своей деятельности. Таким образом, особое значение приобретает развитие экспортного потенциала предприятия.

Для оценки экспортного потенциала предприятия предлагается использовать авторскую методику. Данная методика предполагает расчет индексов элементов экспортного потенциала и, в конечном счете, индекса экспортного потенциала на начало и на конец года, который зависит от индексов шести групп индикаторов. Первая группа – индикаторы экспортных возможностей. Они включают следующие показатели: объем продаж по экспорту, темпы роста экспорта и др. Вторая группа – индикаторы финансовой ситуации. Они включают следующие показатели: общая рентабельность, объем реализации и др. Третья группа – индикаторы трудового потенциала. Они включают такие показатели, как: численность персонала, производительность труда и др. Четвертая группа – индикаторы производственной активности предприятия. Они включают такие показатели, как: стоимость основных