

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ ПОВЫШЕНИЕ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Ю. Демещик, 3 курс

*Научный руководитель – О.В. Володько, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

В современных условиях развития экономики и рыночных отношений ключевым механизмом, определяющим эффективность функционирования рынка, является конкуренция. Конкурентоспособность является универсальным показателем, который может применяться во многих сферах жизнедеятельности.

Сегодня задача повышения конкурентоспособности отечественных предприятий становится особенно актуальной в связи с тем, что негативные последствия нестабильности внешней среды в значительной степени ослабили их позиции на внутреннем и зарубежном рынках [1].

В сложившейся ситуации для успешной конкурентной борьбы предприятиям необходимо не только обновлять технологии и технологическое оборудование, изучать внутренний и внешний рынок и вести маркетинговые исследования, также выявлять свои возможности, слабые стороны и уязвимые места конкурентов, но и оказывать управляющее воздействие на собственную конкурентоспособность и определять ее основные направления. Заказчики не стоят в очереди ни к тем, ни к другим, поэтому предприятия должны привести заказчику настолько весомые доводы, чтобы клиент остановил свой выбор именно на его продукции. В связи с этим резко возрастает актуальность данной темы [2].

Волковысское ОАО "Беллакт" — современная компания, лидирующая на рынке продуктов детского питания и молочной продукции.

Следует отметить то, что по цельномолочной продукции предприятие ведет конкурентную борьбу на территории РБ и в основном с отечественными производителями, хотя здесь свою деятельность развернули и такие широко известные компании, как Вимм–Биль–Данн, Danone, Ehrmann, Campina и др.

Иная ситуация обстоит с рынком детского питания. Следует еще раз отметить, что Волковысское ОАО «Беллакт» – единственный производитель детского питания на территории РБ. Предприятие поставляет свою продукцию, как на отечественный рынок, так и в страны СНГ. Здесь ОАО «Беллакт» сталкивается с такими мощными конкурентами, как «Нутритек» (Россия), «Danone» (Франция), «Нипп» (Австралия), «Humana» (Германия), «Nestle» (Швейцария), «Nutricia» (Голландия) и др. Высокое качество продукции и хорошая репутация Волковысского ОАО «Беллакт» позволяет предприятию конкурировать на должном уровне. В числе основных конкурентов для Волковысского ОАО «Беллакт» выделяют:

- ✓ ОАО «Савушкин продукт» (г. Брест).
- ✓ ОАО «ГМЗ №2» (г. Минск).
- ✓ ОАО «Рогачевский МКК» – ТМ «Рогачевь» (г. Рогачев).
- ✓ ОАО «Гродно молкомбинат» – ТМ «Молочный мир» (г. Гродно).
- ✓ ОАО «Бабушкина крынка» (г. Могилев).
- ✓ ОАО «Гормолзавод №1» (г. Минск).
- ✓ ГОУП «Лидский МКК» (г. Лида).

Таблица 1 – Сведения о производстве молочной продукции в Республике Беларусь

Наименование	СЦМ	СОМ, ЗЦМ, сухая сыворотка, лактан	Масло животное	Цельномолочная продукция
Республика Беларусь, тыс. тонн, в т.ч.:	35 156	71 629	80 221	1 076 945
Гродненская область, тыс. тонн	17 226	12 348	11 251	123 701
ОАО «Беллакт», тыс. тонн	7 270	2 326	1 365	32 965

Доля ОАО «Беллакт» в РБ, %	21	3,2	1,7	3
Доля ОАО «Беллакт» в Гродненской области, %	42	19	12	27

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Из приведенных в таблице 1 данных видно, что ОАО «Беллакт» можно отнести к крупнейшим предприятиям республики и области. Предприятие доминирует в Гродненской области и занимает лидирующие позиции в производстве сухих молочных продуктов в республике.

Для определения места ОАО «Беллакт» среди конкурентов необходимо рассмотреть слабые и сильные стороны конкурентов (табл.2):

Таблица 2 – Сильные и слабые стороны основных конкурентов ОАО «Беллакт»

Наименование предприятия	Сильные стороны	Слабые стороны
ОАО «Беллакт» г. Волковыск	<ul style="list-style-type: none"> – многолетняя история (производство с 1970г.); – единственный производитель сухого детского питания в РБ; – предприятие оснащено хорошим оборудованием Западноевропейских фирм для изготовления сухого питания; – система менеджмента качества соответствует требованиям стандартов ИСО серии 9000 версии 2001; – доверие потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие хорошо налаженной маркетинговой деятельности; – изношенность основных фондов более чем на 50%; – нехватка собственных финансовых средств для перевооружения и частого обновления ассортимента; – очень слабая рекламная политика
ОАО «Савушкин продукт» г. Брест	<ul style="list-style-type: none"> – лидер по производству цельномолочной продукции в РБ; – постоянное обновление ассортимента; – мощная маркетинговая деятельность; – большие объемы экспорта (до 30%); – значительная доля рынка молочной продукции в РБ (~21%); – хорошие позиции на российском рынке молочной продукции; 	<ul style="list-style-type: none"> – «текучесть» кадров; – высокие цены на отдельные виды товаров; – невысокая заработная плата
«Бабушкина крынка» г. Могилёв	<ul style="list-style-type: none"> – невысокие цены; – хорошее качество продукции 	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие рекламной деятельности; – небольшая доля рынка
«Молочный мир» г. Гродно	<ul style="list-style-type: none"> – ведущее положение по производству цельномолочной продукции в Гродненской обл.; – оснащенность высококачественным оборудованием; – проведение в данный момент широкой рекламной компании (ТВ, радио) 	<ul style="list-style-type: none"> – чрезмерная бережливость: излишние затраты – минус из зарплаты; – слаборазвитая сбытовая сеть за рубежом
«Здравушка» г. Борисов	<ul style="list-style-type: none"> – использование только натурального сырья; – массовый выпуск витаминизированной продукции 	<ul style="list-style-type: none"> – неразвитая сбытовая сеть; – отсутствие рекламы

Примечание – Источник: собственная разработка.

Увеличению объемов продаж цельномолочной продукции и росту доли предприятия на отечественном рынке в 2014 году должна способствовать реализация следующих мер:

- ✓ вывод на рынок новых продуктов;
- ✓ вывод новых торговых марок;
- ✓ агрессивная маркетинговая политика;
- ✓ гибкая ценовая стратегия;

- ✓ оптимизация логистической цепочки;
- ✓ вывод на рынок специализированных лечебно–профилактических детских смесей;
- ✓ увеличение объема выпуска молочных быстрорастворимых каш с фруктовыми добавками;
- ✓ освоение производства и вывод на рынок безмолочных быстрорастворимых каш с фруктовыми и овощными добавками.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности приоритетными задачами для ОАО «Беллакт» являются:

- ✓ выпуск высококачественной, конкурентоспособной продукции, оправдывающей ожидания потребителей;
- ✓ изыскание возможностей, позволяющих уменьшить затраты на производство продукции;
- ✓ повышение качества продукции;
- ✓ активное сотрудничество с целью дальнейшего развития и совершенствования с непосредственными потребителями и партнерами.

Рынок производства молочной продукции в настоящее время является высоко конкурентным, поэтому для завоевания потребителей предприятие стремится наиболее полно удовлетворить запросы покупателей, предложив широкий ассортимент, ощутимые преимущества при покупке продукции с помощью грамотно разработанной стратегии маркетинга.

Список использованных источников

1. Зайченко Е.А., Полянская В. В. Конкурентоспособность товаров и ее оценка: Учеб. пособие / Е. А. Зайченко, В. В. Полянская, 2004. – 144с.
2. Портер М., Конкуренция: Учебное пособие/ М. Портер. – М.: Вильямс, 2006. – 495 с.