

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОНСЕРВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

О.А. Бурцева, аспирант,

Т.Н. Байбардина, кандидат экономических наук, доцент,
Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации

Мировой опыт показывает, что восстановление, стабилизация и последующее развитие экономики страны, региона, отрасли зависят в определенной мере от конкурентоспособности конкретных товаропроизводителей, их продукции. Стратегия подъема отечественных производств становится одним из главных направлений хозяйственной деятельности промышленных предприятий практически всех отраслей народного хозяйства Республики Беларусь. Стратегическим ресурсом повышения конкурентоспособности пищевых предприятий и организаций выступает, в первую очередь, реструктуризация и реорганизация предприятий консервной отрасли; внедрение в практику новых форм и методов работы на рынке; использование механизмов антикризисного управления, современных маркетинговых технологий и инновационных разработок; привлечение инвестиционных ресурсов.

Соответственно основными направлениями повышения конкурентоспособности консервных предприятий в условиях мирового экономического кризиса могут стать:

1. Реструктуризация и реорганизация как комплексов предприятий консервной отрасли, так и основных видов их производственной деятельности.

Одним из вариантов реструктуризации и реорганизации, позволяющим наиболее эффективно использовать рыночный и ресурсный потенциалы предприятий консервной отрасли, является создание холдинга. Образование холдинга в консервной отрасли дает возможность перемещать капитал из менее перспективных сфер в более прогрессивные; осуществлять концентрированные совместные капиталовложения при наличии крупных ликвидных средств; выравнивать сезонные и коммерческие колебания и риски; делегировать (дифференцированно) отдельными дочерними предприятиями некоторых своих корпоративных функций материнской компании; ускорять реализацию соответствующих инновационных программ развития производства и сбыта готовой продукции за счет повышения инновационной привлекательности предприятий и объединений, входящих в холдинг консервной отрасли.

2. Использование механизмов антикризисного управления путем проведения таких антикризисных мероприятий как оперативные и тактические управленческие решения, позволяющие снизить риск возникновения кризисной ситуации на предприятии; оперативные управленческие решения, направленные на скорейшую ликвидацию уже возникшей кризисной ситуации; стратегические и тактические управленческие решения по преодолению кризисной ситуации и предотвращению ее рецидива в будущем.

3. Оптимизация бизнес-портфеля соответствующих маркетинговых стратегий, что предполагает оптимизацию маркетингового набора, потребителей, продуктов и цен; корректировку сбыта и оптимизацию каналов продвижения; создание фирменной сети; предложение дополнительных услуг; оптимизацию и контроль расходов.

4. Совершенствование инновационной деятельности предприятий консервной отрасли. Мероприятиями, способствующими проведению успешной инновационной политики на предприятиях данной отрасли, в свою очередь, являются: подготовка обоснованной стратегии по организации инновационной деятельности предприятий; проведение крупномасштабных маркетинговых исследований с целью анализа состояния спроса, конкурентной среды, технологических нововведений. Результат таких исследований – информация, которая может служить для принятия решений в области маркетинга и инноваций; совершенствование существующей нормативной базы, составление необходимой юридической базы, документов, содержащих основные требования к организации инновационной деятельности; разработка целостной организации маркетинговой и инновационной политики предприятия; разработка системы бизнес-планирования; привлечение отраслевых инвестиционных ресурсов для обновления парка производственного оборудования.

Особая роль в успешной инновационной деятельности предприятий консервной отрасли при этом должна отводиться службе маркетинга, которая является, по сути, доминирующим структурным подразделением по выбору цели инновации, постановке задачи выполняемой инновации, поиску идеи инновации, ее технико-экономическому обоснованию и материализации идеи.

5. Формирование системы маркетингового управления, предполагающей реализацию ряда мероприятий, направленных на повышение эффективности всех структурных подразделений предприятий. К таким мероприятиям относятся, в первую очередь, повсеместное внедрение стандартов качества управления маркетинговой деятельностью ИСО-9000; подготовка нормативно-правовой базы по использованию экономических рычагов и стимулов в системе маркетингового управления; комплексная компьютеризация решения задач, связанных с функционированием всей системы маркетингового управления; внесение в нормативные акты (положения, СТП, должностные инструкции и др.) изменений, устанавливающих и закрепляющих права и обязанности внутренних подразделений в области маркетинговой деятельности.

6. Внедрение мер по комплексному взаимодействию в системе «потребитель - торговая организация - производитель», что предполагает правильную расстановку приоритетов в использовании современных приемов маркетинга.

Реализация мероприятий, направленных на стабилизацию положения консервных заводов на рынке, усиление их конкурентоспособности позволит обеспечить устойчивое развитие не только самих предприятий, но и консервной отрасли в целом.