

Вышеприведенная информация свидетельствует о необходимости значительного повышения качества прогнозирования, особенно для малых и средних объектов. Чтобы преодолеть эти трудности, крупные торговые сети проводят серьезные исследования, рассчитывают проходимость и покупательную способность, составляют прогнозы по среднему чеку. У них есть плановые показатели объемов продаж исходя из необходимой нормы прибыли, а расчеты и исследования проводятся заранее, чтобы построить магазин именно в таком месте, где и даст нужную норму прибыли.

Однако следует помнить, что прогноз – это еще не результат. Достижению прогнозных показателей способствует использованию активных методов продаж.

Активная продажа – это инициатива продавца-консультанта в ходе выявления и удовлетворения потребностей покупателя с помощью вашего товара.

Результатом активной продажи всегда является увеличение суммы покупки и повышение удовлетворенности покупателя от посещения вашего магазина.

#### **Список источников**

1. Экономика организаций торговли: учеб. пособие / Р. П. Валевиц [и др.]; под общей редакцией Р. П. Валевиц, Г. А. Давыдовой. – Минск, 2010.
2. Прогнозирование и планирование экономики: учеб. пособие / В. И. Борисевич [и др.]; под общей редакцией В. И. Борисевича, Г. А. Кандауровой. – Минск, 2001.
3. Книга директора магазина / С. В. Сысоева [и др.]; под общей редакцией С. В. Сысоевой. – 2-е изд., улучш. и доп. – СПб., 2007.

*М. Д. Красильщик*

Научный руководитель – кандидат экономических наук

*М. В. Лысенкова*

### **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭФФЕКТИВНОГО ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ КОРМОПРОИЗВОДЯЩЕЙ ОТРАСЛИ**

*В статье приведены результаты исследования оценки конкурентных преимуществ предприятия кормопроизводящей отрасли ООО «Биоком» с использованием модели «Пять сил Портера», матрицы «Pestel» и комплексного «SWOT-анализа». Выявлены возможности и угрозы, сильные и слабые стороны развития предприятия. Согласно проведенным исследованиям предложена к внедрению наступательная стратегия и увеличение доли предприятия на рынке. Выявлены и обоснованы преимущества и предпосылки для достижения высокого уровня конкурентоспособности ООО «Биоком».*

Современные условия функционирования рыночной социально-ориентированной экономики Республики Беларусь выдвигают на первые позиции вопросы не только роста производственно-хозяйственной эффективности субъектов хозяйствования, но и их конкурентоспособности как на внутреннем, так и на мировом рынке, что особенно актуально для организаций кормопроизводящей отрасли страны. Предприятие, обладающее определенными конкурентными преимуществами, способно высокими темпами наращивать свою долю на рынке, тем самым получая постоянный прирост добавленной стоимости. Таким образом, первоочередной задачей является проведение масштабного исследования конкурентных преимуществ предприятия с учетом отраслевых, рыночных, экономических и иных особенностей и ограничений.

Конкурентное преимущество – это система, обладающая какой-либо эксклюзивной ценностью, дающая ей превосходство над конкурентами в экономической, технической и организационной сфере деятельности [1]. В экономической литературе конкурентные преимущества часто отождествляют с возможностями более эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами, то есть с конкурентоспособностью. Необходимо отметить, что такая аналогия имеет веские основания, поскольку смысл конкурентоспособности, чаще всего, трактуется, как способность опережать соперников в достижении поставленных коммерческих целей. Однако между данными понятиями есть и причинно-следственное различие. Конкурентоспособность является результатом, фиксирующим наличие конкурентных преимуществ, без которых невозможна конкурентоспособность [2].

Исследование проблем выбора стратегии формирования конкурентных преимуществ предприятия проводилось на примере ООО «Биоком». Компания «Биоком» начала свою деятельность в ноябре 1992 г. Сегодня «Биоком» – это компания-лидер, которая предлагает сельскохозяйственному рынку Беларуси продукты ветеринарного и зоотехнического назначения нового поколения как от мировых производителей, так и собственного производства.

В 2008 г. компанией было налажено производство импортозамещающей продукции в результате запуска собственного завода по изготовлению заменителей молока и кормовых добавок для сельскохозяйственных животных и птицы из высококачественного сырья местных и зарубежных производителей. Позиция лидера, безусловно, обязывает «Биоком» не останавливаться на достигнутых результатах.

Для каждого предприятия крайне необходимо правильно определить стратегию развития. От этого зависит, насколько эффективно оно будет

работать. Для того, чтобы выбрать стратегию, проводится анализ внутренней и внешней среды предприятия.

Состояние компании в комплексе было оценено с помощью нескольких методов таких, как оценка конкурентоспособности отрасли по группам конкурентов, анализ отрасли по модели «Пять сил Портера», анализ по матрице «Pestel», комплексный «SWOT-анализ».

По результатам оценки конкурентного состояния предприятия можно сделать следующие выводы:

- Из анализа по классификации конкурентов можно сделать вывод о том, что достаточно сильна конкуренция на рынке сегмента ЗЦМ. Это связано во многом с тем, что многим хозяйствам, покупающим ЗЦМ, дана установка покупать заменители молока у районных молочных заводов.

- Согласно результатам анализа отрасли по модели «Пять сил Портера» риск появления импортеров ЗЦМ невелик, угроза появления нового ЗЦМ маловероятна, рыночная власть покупателей и поставщиков не представляет угрозы для производителя. Однако уровень конкуренции в отрасли среди производителей ЗЦМ достаточно высок.

- Согласно анализу по матрице «Pestel», на ООО «Биоком» наибольшее влияние оказывают положительные факторы: продукция ООО «Биоком» относится к импортозамещающей, использование ЗЦМ повышает уровень товарности молока по Республике Беларусь, практика использования ЗЦМ для выпойки телятам взамен цельного молока становится все более масштабной.

- Так как сводная оценка, полученная из «SWOT-анализа», положительная, то положение предприятия на рынке в целом благоприятно.

По результатам проведенного анализа для предприятия ООО «Биоком» наиболее значимыми и вероятными оказались: возможность расширения доли рынка; расширение ассортимента продукции; разработка нового направления по продаже сопутствующих товаров.

После позиционирования угроз было выявлено, что:

- к критическому состоянию организации может привести вход в отрасль большого числа конкурентов;

- к разрушению компании или ее выходу из отрасли может привести ограничительная политика государственных органов, например, увеличение таможенных сборов и пошлин, увеличение транспортных тарифов, изменение правил торговли.

Таким образом, рассмотрев возможности предприятия ООО «Биоком», его слабые и сильные стороны, проведя анализ угроз, исходящих из внешней среды, и ознакомившись с основными принципами выработки стратегии, можно определить эффективную стратегию развития организации.

Разрабатываемая стратегия должна быть направлена на максимальное использование предоставляемых возможностей и максимально возможную защиту от угроз. На основе проведенного анализа предлагается применить стратегию концентрации на конкретном сегменте, на который предприятие ориентировано и в настоящий момент, то есть на основных клиентов организации. Для улучшения положения предприятия рекомендуется наступательная стратегия и увеличение доли предприятия на данном сегменте рынка.

Для проведения подобной стратегии предприятие имеет все предпосылки, так как уже обладает большой долей рынка и обеспечивает высокое качество продукции, что наряду с соблюдением сроков поставки является основным требованием клиентов. Таким образом, ООО «Биоком» удовлетворяет требованиям потребителей эффективнее, чем конкуренты, что дает ему возможность претворения в жизнь подобной стратегии.

Преимуществами и предпосылками для достижения конкурентоспособности ООО «Биоком» при достаточно высоком показателе рентабельности являются: современная и уникальная технология, положенная в основу комплекса по производству белков высокого качества из растительного сырья; оптовая продажа полученной продукции, что позволяет до минимума сократить издержки, связанные со сбытом; низкие (в сравнении с импортом) эксплуатационные затраты; безотходность производственного процесса; экологическая продукция, при производстве которой не используется экстракция масла химическими веществами.

#### **Список источников**

1. *Мармашова, С. П.* Конкурентная стратегия на мировом рынке: курс лекций С. П. Мармашова. – Минск, 2004.
2. *Мазилкина, Е. И.* Основы управления конкурентоспособностью / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. – М., 2008.

*Е. Н. Красни*

Научный руководитель – кандидат юридических наук  
Ю. И. Ковалевска

## **КОДИФИКАЦИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА: ИСТОРИЯ, СОВРЕМЕННЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ**

*Статья посвящена истории и современным перспективам кодификации хозяйственного законодательства. На основе анализа научных публикаций и других литературных источников автор выявляет исторические предпосылки современных тенденций динамики хозяйственного законодательства, в том числе и необходимости его систематизации в форме кодификации. Раскрывает сущность различных*