

В. Ю. Стасевич, И. В. Куреев

*Научный руководитель — магистр экономических наук О. Г. Довыдова
БГЭУ (Минск)*

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СОАО «КОММУНАРКА» И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

Для оценки конкурентоспособности СОАО «Коммунарка» были выбраны конкуренты, занимающие наибольшие доли белорусского кондитерского рынка, а именно: ОАО «Спартак» и ОАО «Красный пищевик». Воспользовавшись интегральным методом оценки конкурентоспособности, мы увидели, что значение интегрального показателя по отношению к ОАО «Красный пищевик» составил 1,62, что говорит о конкурентоспособности продукции СОАО «Коммунарка». По отношению к ОАО «Спартак» индекс составил 0,98. Используя динамический метод оценки конкурентоспособности предприятия, удалось выяснить, что конкурентоспособность СОАО «Коммунарка» снизилась в 2018 г. как по отношению к ОАО «Спартак», так и к ОАО «Красный пищевик». В 2017 г. коэффициент операционной эффективности между СОАО «Коммунарка» и ОАО «Спартак» был равен 0,7, а в 2018 г. снизился до 0,5. Значение коэффициента в промежутке от нуля до единицы говорит о более низкой конкурентоспособности анализируемого предприятия по сравнению с конкурентом. В 2017 г. СОАО «Коммунарка» была гораздо конкурентоспособнее чем ОАО «Красный пищевик», что следует из коэффициента операционной эффективности равного 1,54, но в 2018 г. положение СОАО «Коммунарка» значительно ухудшилось, и коэффициент опустился до 0,88 [1].

Исходя из этого, был проведен SWOT-анализ предприятия, в целях выявления возможностей для повышения его конкурентоспособности.

SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
Качество, финансовая стабильность, сервис	Маркетинг, ассортимент
Возможности	Угрозы
Темп роста экономики, степень открытости экономики, уровень инноваций и технологического развития отрасли, доступ к новейшим технологиям, торговая политика, уровень образования	Тенденции к регулированию отрасли, уровень инфляции и процентные ставки, курсы основных валют, расходы на исследования и разработки

Согласно проведенному анализу, предприятию необходимо реализовать мероприятия по расширению ассортимента выпускаемой продукции и улучше-

нию работы маркетинга. Далее будут предложены основные мероприятия по повышению конкурентоспособности СОАО «Коммунарка».

В области технического перевооружения делается акцент на внедрение современных и эффективных технологий. Приобретение нового оборудования по производству шоколадных изделий позволит вести постоянную работу по совершенствованию внешнего вида выпускаемой продукции, использованию современных упаковочных материалов. С точки зрения маркетинга, у предприятия отсутствует ориентация на целевую аудиторию. Так, было проведено исследование, которое обосновывает необходимость расширения ассортимента выпускаемой продукции. Было проведено анкетирование, направленное на выявление целевой аудитории предприятия, ее возраст и периодичность покупки товаров кондитерского производства. Участие в анкетировании приняло 40 человек. Исходя из анализа проведенного анкетирования, можно сделать вывод, что продукция СОАО «Коммунарка» в большинстве своем пользуется популярностью среди потребителей в возрасте от 35–60 лет. Однако, периодичность покупки товара у данной категории в разы меньше, чем у группы людей, предпочитающих импортные товары. Потребители в возрасте от 15–30 лет приобретают продукцию в среднем 1,3 раз в неделю. Отсюда можно сделать вывод о необходимости расширения ассортимента продукции предприятия в целях завоевания новой целевой аудитории. Выбор стратегии охвата рынка путем дифференцированного сегментирования приведет к увеличению объемов продаж сахаристых и шоколадных кондитерских изделий. Следует отметить использование неценовых методов продвижения товаров. В целях пропаганды СОАО «Коммунарка» и ее продукции необходимо разрабатывать мероприятия, направленные на улучшение положительного имиджа СОАО «Коммунарка» (благотворительные мероприятия, пропаганда передового сбыта, связь с прессой, телевидение, радио, формирование общественного мнения). Предположим, что модернизация линии анализируемого предприятия приведет к увеличению выручки и оборотных активов, снижению издержек и краткосрочных обязательств на 10 %. Так, исходя из реализации всех мероприятий, предположительно, коэффициент конкурентоспособности предприятия по отношению к ОАО «Красный пищевик» составит 1,38, по отношению к ОАО «Спартак» — 0,79 [2].

Таким образом, выбор стратегий широкой дифференциации и низкой ниши приведет к значительному увеличению объемов продаж кондитерских изделий за счет модернизации линии, изменения внешнего вида изделий и фокусирования на новом сегменте. Основным методом продвижения товаров выбрана реклама. Мероприятия по внедрению новых линий окажут существенное влияние на рост объема производства, значительно повысив его, что говорит о его целесообразности и возможности применения на предприятии. СОАО «Коммунар-

ка» с целью повышения конкурентоспособности должна направить усилия на эффективное управление ассортиментом и качеством продукции, провести работу в области маркетинга и рекламы продукции и предприятия в целом.

Источники

1. Белорусский государственный концерн пищевой промышленности «Белгоспищепром» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bgr.by/>. — Дата доступа: 21.04 2020.
2. *Немогай, Н. В.* Конкурентоспособность предприятия : учебник / Н. В. Немогай. — Минск : РИВШ, 2019. — 522 с.