



Рис. 2. Матрица «издержки – качество» и типы конкурентной борьбы фирм

ЛИТЕРАТУРА

1. Философова, Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учеб. пособие / Т.Г. Философова, В.А. Быков ; под ред. Т.Г. Философова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.
2. Олехнович, Г.И. Конкурентные стратегии на мировых рынках : курс лекций / Г.И. Олехнович. – М. : Изд-во деловой и учеб. лит., 2010. – 256 с.
3. Волков, О.И. Экономика предприятия : учеб. / под ред. О.И. Волкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 520 с.
4. Головачев, А.С. Экономика предприятия : учеб. пособие / А.С. Головачев. – М. : Выш. шк., 2008. – 447 с.
5. Склярченко, В.К. Экономика предприятия : учеб. / В.К.Склярченко, В.М. Прудников; под ред. В.К. Склярченко – М. : ИНФРА-М, 2009. – 238 с.

УДК 339.137.22

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОАО «ПОЛОЦКИЙ МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ»

Н.В. ДРУЗ

(Представлено: канд. экон. наук, доц. И.В. ЗЕНЬКОВА)

Показана сравнительная характеристика производителей молочной продукции по Витебской области. Выявлена конкурентоспособность ОАО «Полоцкий молочный комбинат».

Молочная промышленность является одной из ведущих социально значимых отраслей пищевой промышленности. Для удовлетворения спроса на данную продукцию по всем направлениям использования, а также для экспортной ориентации отрасли при благоприятной конъюнктуре рынка и конкурентоспособности продукции предполагается значительно увеличить производство молока в Республике Беларусь до конца текущей пятилетки [1, с. 50].

Характеризуя спрос на молочные продукты на внутреннем рынке можно отметить, что в области и в республике в целом по уровню потребления молочных продуктов, в основном цельномолочного ассортимента, лидирующие позиции занимает молоко: молоко потребляет – 72% потребителей, кефир – 59%, йогурт – 42%, творожные массы – 36%, глазированные сырки – 32%.

В таблице 1 представлена динамика реализации основной продукции ОАО «Полоцкий молочный комбинат».

Как видно из таблицы 1 по основным товарным группам наблюдается положительная динамика. Уменьшение объема реализации по отдельным товарным группам вызвано перераспределением собственного сырья на увеличение объемов производства цельномолочной продукции.

Таблица 1

Динамика реализации продукции ОАО «Полоцкий молочный комбинат»

Наименование продукции	2012 г.	2013 г.	2014г.
Цельномолочная продукция, т	412141	48115	55039
Масло животное, т	2420	2283	1783
Сыры жирные, т	145	92	84
Нежирная продукция, т	14	1157	998
Мороженое, т	252	171	200
Майонез, т	537	380	392

Для оценки молочной продукции были отобраны характеристики, которые наиболее полно отражают реальную конкурентную ситуацию на рынке, и определена значимость каждого показателя [1, с. 51].

Рассмотрим качественные показатели (табл. 2).

Таблица 2

Сравнительная характеристика производителей молочной продукции

Показатели	Коэффициент важности	ОАО				
		«Полоцкий МК»	«Молоко» г. Витебск	«Глубокский МК»	Лепельский МК»	«Оршанский МК»
Доля рынка, балл	0,4	10	7	6	4	3
Широта ассортимента, балл	0,2	10	10	7	4	4
Качество упаковки, балл	0,2	10	10	10	10	10
Уровень продвижения, балл	0,1	10	9	5	9	7
Уровень информированности потребителей, балл	0,1	10	8	5	10	3
Показатель качества		10	7,5	6,8	4,4	5
Средняя стоимость, руб.		7689	7800	7889	8486	8900
Показатель конкурентоспособности		0,001	0,0009	0,0008	0,0005	0,0005

Доля рынка – оценка конкурентов по занимаемой доле рынка в процентах. Данный показатель очень важен (коэффициент важности 0,4), так как показывает весомость той или иной организации на рынке. Доля сильнейшего производителя была принята за 10 баллов.

Широта ассортимента (значимость 0, 2) – характеризует количество позиции выпускаемой продукции. Чем шире ассортимент, тем выше охват с учетом специфических предпочтений различных сегментов рынка. Так, ОАО «Полоцкий молочный комбинат» производит около 50 наименований товаров, включая инновационные продукты.

Средняя оценка экспертов – 10 баллов. ОАО «Молоко» г. Витебск также выпускает широкую линейку продукции (около 50 наименований) – 10. Ассортимент ОАО «Глубокский МК» относительно широк – 30 наименований (7 баллов). ОАО «Лепельский молочный комбинат» и ОАО «Оршанский МК» выпускают лишь традиционные продукты, соответственно по этому показателю получили по 4 балла.

Качество упаковочного материала (коэффициент важности 0,2) – наиболее качественным считается упаковка, изготовленная из многослойного картона внутри с пленкой или фольгой, далее идет пластиковая тара и финн-пакеты [2, с. 83].

Максимальный показатель свидетельствует о том, что предприятие в максимальных масштабах использует самую качественную упаковку. Все предприятия для упаковки своей продукции используют стандартные финн- пакеты, пленку, фольгу, пластиковую тару.

Уровень активности продвижения продукции (значимость 0,1) оценивается также по десятибалльной шкале.

Данный показатель учитывает участие предприятий в мероприятиях по продвижению продукции и их активность. Максимальный балл характеризует предприятие как наиболее активное в продвижении своей продукции. Многие предприятия для продвижения своей продукции разработали web-сайт, однако ОАО «Лепельский молочный комбинат» и ОАО «Оршанский молочный комбинат» разместили лишь базовую информацию о своем продукте [3, с. 35].

Такие компании, как ОАО «Полоцкий молочный комбинат» и ОАО «Молоко» г. Витебск активно используют данный рекламный ресурс, в том числе организуют обратную связь со своими клиентами посредством интернет. Эти же компании активно используют другие средства массовой информации для продвижения продукции. Использование товарного знака позволяет четко идентифицировать производителя товара. Формирование доверительного отношения к товарам фирмы способствует их продаже. Производители пытаются сформировать свои бренды. ОАО «Полоцкий молочный комбинат» продает продукцию под товарным знаком «Молочное раздолье», ОАО «Молоко» под товарным знаком «Витебское молоко», а ОАО «Лепельский молочный комбинат» использует товарный знак «Лепелька» [4, с. 62].

Уровень информированности потребителей об организации и ее товаре оценивается по шкале в 10 баллов. Максимальный балл характеризует предприятие как самое узнаваемое, о котором представлен большой объем информации.

О некоторых предприятиях в ходе исследования эксперты не могли получить информации из доступных источников. Эксперты этот параметр оценили следующим образом: ОАО «Полоцкий молочный комбинат» – 10 баллов, ОАО «Лепельский молочный комбинат» – 10 баллов, ОАО «Молоко» г. Витебск – 8 баллов, ОАО «Глубокский молочный комбинат» – 5 баллов и ОАО «Оршанский молочный комбинат» – 3 балла.

По результатам маркетинговых исследований были рассчитаны показатели качества (сумма произведений коэффициента важности и оценки качества по всем параметрам качества) и конкурентоспособности (отношение показателя качества товара к его цене). Результаты оценки молочной продукции производителей Витебской области и расчеты показателей конкурентоспособности товаров представлены в таблице 2.

Рассмотрев все характеристики по каждому предприятию, можно сделать следующий вывод. Лидером на рынке можно считать ОАО «Полоцкий молочный комбинат» (показатель конкурентоспособности 0,001), так как по всем параметрам занимает наилучшие позиции. Второе по значимости предприятие на рынке – ОАО «Молоко» г. Витебск (показатель конкурентоспособности – 0,0009). Оно отстает от ОАО «Полоцкий молочный комбинат» по таким характеристикам, как доля рынка, широта ассортимента, но обгоняет остальных конкурентов по этим показателям.

По результатам исследования можно сделать вывод, что лидеры выпускают высоко конкурентную продукцию, конкурентоспособность которых обеспечивается [5, с. 35]:

- 1) высоким качеством выпускаемой продукции;
- 2) использованием в производстве продукции натурального сырья;
- 3) широким ассортиментом молочной продукции, позволяющим удовлетворить потребности обширной массы потребителей;
- 4) применением удобной и качественной упаковки.

В целом многие предприятия Витебской области не уделяют должного внимания расширению ассортимента молочной продукции, продвижению своих продуктов и, как следствие, имеют низкую уровень узнаваемости среди целевой аудитории. Чаще для продвижения используются такие виды, как реклама и стимулирование сбыта, но сегодня комплексное применение всех видов маркетинговых коммуникаций дает наилучший результат. Также предлагается соизмерять интенсивность политики продвижения с новизной товара. При введении нового товара необходимо более мощное информационное воздействие. Сегодня следует применять и новые средства продвижения продукции, в том числе и нестандартные, например вирусный и партизанский маркетинг.

Таким образом, маркетинговое исследование позволяет выявить степень конкурентоспособности товара и разработать рекомендации по ее улучшению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрович, Я.М. Методологические подходы к определению уровня конкурентоспособности продукции / Я.М. Александрович // Экон. бюл. – 2014. – № 7. – С. 86 – 50–56.
2. Бакалягин, Г.Б. Конкурентоспособность организаций / Г.Б. Бакалягин // Вопросы статистики. – 2014. – № 8. – С. 81–85.
3. Бочаров, В.П. Организация экономического анализа конкурентоспособности продукции / В.П. Бочаров // Современные проблемы наук и образования. – 2014. – № 6. – С. 33–39.

4. Кротков, А.М. Конкурентоспособность предприятия: подход к обеспечению, критерии, методы оценки / А.М. Кротков // Маркетинг в Беларуси и за рубежом. – 2014. – № 6. – С. 59–65.
5. Исмагова, И.М. Конкурентоспособность как фактор формирования стратегии развития предприятия / И.М. Исмагова // Вест. КАСУ. – 2014. – № 4. – С. 17–24.

УДК 316.334.22

РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА СТРАНЫ

Ю.А. КОВАЛЕНКО

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)

Показана роль государства в формировании и развитии трудового потенциала страны. Отражены задачи государственного регулирования трудового потенциала, а также факторы, влияющие на систему государственного регулирования. Выделены направления государственной политики в области управления трудовыми ресурсами, а также на примере Республики Беларусь представлен ряд программ, оказывающих влияние на формирование и развитие трудового потенциала, его использование и распределение.

Введение. На современном этапе росту и развитию экономики уделяется достаточно много внимания. Управление социально-экономическими процессами является одним из важнейших направлений экономической политики государства. Однако ключевыми становятся проблемы человеческого развития, поскольку именно трудовой потенциал во многом определяет темпы экономического развития и научно-технического прогресса любой страны.

Государство принимает активное участие в создании условий для формирования трудового потенциала, соответствующего потребностям современной экономики. Система государственного регулирования трудового потенциала представляет собой совокупность конкретных законодательно закрепленных правил взаимодействия экономических агентов, которые базируются на рыночных отношениях.

Целью государственного регулирования в области управления трудовыми ресурсами является эффективная занятость населения, достигаемая на основе роста уровня и качества жизни, повышения качества и конкурентоспособности рабочей силы, стимулирования рационального распределения трудовых ресурсов по секторам и отраслям экономики, а также обеспечения гарантий в области социально-трудовых отношений.

Основная часть. Государственное регулирование трудового потенциала представляет собой достаточно сложный механизм, охватывающий все многообразие аспектов объекта регулирования (демографический, экономический, социальный) и весь его воспроизводственный цикл – формирование, распределение и использование. Государственное регулирование трудового потенциала предполагает решение следующих основных задач [1]:

- обеспечение научно обоснованного воспроизводства населения по республике в целом, в отдельных областях и районах;
- достижение рациональной занятости населения, т.е. создание условий, при которых удовлетворяется потребность людей в работе и учебе;
- обеспечение отраслей и сфер народного хозяйства рабочей силой, количество и качество которой соответствовало бы реальным потребностям;
- рациональное и эффективное использование трудового потенциала в достижении поставленных целей.

Система государственного регулирования складывается под влиянием различных факторов: политических, социальных, экономических и правовых. Политическая направленность должна отражать экономические требования общества и реализовывать их в системе государственного регулирования. Социальный аспект предполагает сбалансированность отношений между целями и задачами развития производства и многогранными интересами работников, в том числе и их личной заинтересованностью в результатах их труда. Экономический аспект обуславливает необходимость регулирования трудового потенциала как совокупности уже работающего населения и лиц, обучающихся с отрывом от производства, регулирования эффективности использования рабочей силы и ее профессионального уровня, обеспечения отраслей народного хозяйства рабочей силой и т.д. Правовой аспект обеспечивает законодательное закрепление правовых норм и гарантий трудящихся, форм собственности и других элементов новой сис-