

## **ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ**

*Е.Н. ЧАБУРДО, Н. А. ДУБРОВСКИЙ*

The concept of goods competitiveness, its basic parameters, criteria and factors are considered in the work. The reserves for increase of the competitiveness levels are revealed on the basis of the competitiveness analysis of the expanded clay lightweight concrete blocks «ThermoComfort» produced by Joint Stock Company «Plant of Expanded Clay Gravel Novolukoml». The practical recommendations for the organization development are given

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, конкурентное преимущество, инновации

Современная конкуренция обусловлена преимуществами, в основе которых находятся научно-технические достижения и инновации. Научно-технический уровень и степень совершенства технологии производства, использование новейших изобретений и открытий, внедрение современных форм и методов организации производства и труда оказывают значительное воздействие на уровень конкурентоспособности как организации, так и производимой ею продукции.

В рамках проведенного исследования объектом анализа выступила конкурентоспособность керамзитобетонных блоков «ТермоКомфорт», производимых ОАО «Завод керамзитового гравия г. Новолукомль» (далее ОАО «ЗКГН»). Выпуском аналогичной продукции в Республике Беларусь занимаются Петриковский завод ОАО «Гомельский ДСК» и ОАО «Минскжелезобетон». Анализ проводился на основе иерархической системы показателей с учетом их весомости.

В результате исследования были выявлены резервы повышения уровня конкурентоспособности блоков «ТермоКомфорт». Для определения направлений их использования был проведен анализ восприятия покупателями конкурирующих товаров с помощью информационных буклетов. На основании полученной информации был построен радар конкурентоспособности. Было установлено, что на уровень конкурентоспособности керамзитобетонных блоков «ТермоКомфорт» оказывают негативное влияние неспособность обеспечить требуемые покупателю сроки поставки, неудобство транспортировки и отсутствие возможности производства больших объемов продукции. Для решения данных проблем автором разработаны следующие рекомендации.

Автором был предложен к реализации инвестиционный проект по внедрению второй автоматической технологической линии по производству керамзитобетонных калиброванных блоков. Эта линия позволит выпускать керамзитобетонные блоки на самом высоком уровне и будет отличаться большей мощностью и качеством материала.

С целью увеличения объема реализации продукции и уменьшения остатков готовой продукции на складе было предложено создание нового канала продвижения продукции – Интернет-магазина, разработка которого характеризуется минимальными рисками и высокой эффективностью. Мероприятие ориентировано на упрощение процесса информирования потребителей об усложняющихся свойствах и параметрах изготавливаемой продукции, способствует распространению сведений о качестве продукта, сокращая дистанцию между производителем и потребителем. В условиях растущей конкуренции покупатель заинтересован в расширении своей информированности о качестве продукта. Влияние на конкурентоспособность продукции будет также оказано через повышение конкурентоспособности самого хозяйствующего субъекта, связанное с укреплением финансовой устойчивости организации, повышением уровня рентабельности продаж и формированием имиджа.

Так как покупка дополнительного собственного автотранспорта ОАО «ЗКГН» не планируется, было рекомендовано с целью улучшения сервиса заключить договора с частными перевозчиками г. Новолукомля для оказания услуг по транспортировке готовой продукции.

Для реализации вышеизложенных мероприятий ОАО «ЗКГН» обладает высококвалифицированным управленческим персоналом с большим опытом работы в сфере производства и маркетинга и имеющим чувство инновационного подхода к решению проблемы.

## **ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ИЗОКОМ»)**

*Ю. В. ШАПУРКО, О. А. МОРОЗЕВИЧ, О. Г. ЧЕРНЕНКО*

The article under consideration is dedicated to the issue of marketing organization at the company dealing in building materials such as PI-pipes. The problem solving requires in-depth studies to determine priority areas of the company's activities, to assess the market competitiveness and positioning, to analyze the business portfolio and the industry