

### **К. С. СЕМЁНОВА**

(г. Гомель, Гомельский государственный  
технической университет имени П. О. Сухого)

Науч. рук. **Л. Л. Соловьева,**

канд. экон. наук, доц.

## **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО «МИЛКАВИТА»**

На рынке потребительских товаров представлено достаточное число однородных товаров, свойства которых проявляются в форме конкурентоспособности. Конкурентоспособность товара выражается его возможностью быть проданным на рынке в присутствии конкурирующих товаров.

Конкурентоспособность продукции – это комплексная многоаспектная характеристика товара, определяющая его предпочтение на данном рынке, в данный момент времени по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение [1, с. 96].

Целью данного исследования является оценка конкурентоспособности йогуртов ОАО «Милкавита» для формирования направлений совершенствования товарной политики предприятия.

В качестве конкурентов для ОАО «Милкавита» возьмём организации: ОАО «Савушкин продукт» и ОАО «Бабушкина крынка». Выбор предприятий был осуществлен по наибольшему показателю «доля ума», который был оценен в монографии [2, с. 78]. Показатели оценивались от 1 до 10 (10 – наилучший). Исходными данными явились их официальные сайты [3],[4],[5]. Показатель «Срок хранения» оценивался данным образом: на сайте каждого предприятия были рассмотрены различные йогурты и их сроки хранения, самый большой срок – оценивался в 10 баллов. Показатель «Разнообразие вкусов»: рассматривался ассортимент йогуртов каждого предприятия в отдельности, чем шире и разнообразнее ассортимент, тем выше балл. Показатель «Цена»: самая низкая цена йогурта, в сравнении с другими конкурентами, оценивалась наивысшим баллом – 10. По показателям «Вкусовые качества» и «Внешний вид (упаковка)» провели оценку с помощью экспертов. В качестве экспертов выступили обычные потребители молочной продукции разного пола и возраста.

В начале исследования были разработаны следующие показатели, которые имели большее значение при выборе йогурта покупателями: внешний вид (упаковка), срок хранения, вкусовые качества, разнообразие вкусов, цена (таблицы 1 и 2).

Таблица 1 – Абсолютные показатели конкурентоспособности йогурта

Показатель	Конкуренты		
	ОАО «Милкавита»	ОАО «Савушкин продукт»	ОАО «Бабушкина крынка»
1 Внешний вид (упаковка)	6	<b>9*</b>	7
2 Срок хранения	9	<b>10</b>	9
3 Вкусовые качества	7	<b>9</b>	8
4 Разнообразие вкусов	6	<b>9</b>	<b>9</b>
5 Цена	<b>9</b>	8	8

Примечание: \* – базовое значение.

Исходные показатели стандартизируются путем деления на эталонное значение.

По первому показателю «внешний вид» наилучший результат показал йогурт ОАО «Савушкин продукт» – 9 баллов. По второму показателю «срок хранения» за

эталонное значение принимается 10 баллов, присужденных предприятию ОАО «Савушкин продукт». Эталонный показатель третьего признака «вкусовые качества» относится к йогурту предприятия ОАО «Савушкин продукт», она составляет 9 баллов. По четвертому показателю эталонное значение у йогурта предприятий ОАО «Бабушкина крынка» и «ОАО «Савушкин продукт». По показателю «цена» эталоном является йогурт ОАО «Милкавита».

По итогам стандартизации показателей в сопоставимый вид составлена новая таблица, показывающая однозначные и одноразмерные характеристики товаров. Для товаров – эталонов эта характеристика равна единице (таблица 2).

Таблица 2 – Относительные показатели конкурентоспособности йогурта

Показатель	Конкуренты			Значимость показателя
	ОАО «Милкавита»	ОАО «Савушкин продукт»	ОАО «Бабушкина крынка»	
1 Внешний вид (упаковка)	0,66	1	0,77	0,1
2 Срок хранения	0,9	1	0,9	0,2
3 Вкусовые качества	0,77	1	0,88	0,2
4 Разнообразие вкусов	0,66	1	1	0,2
5 Цена	1	0,88	0,88	0,3
<b>Итого</b>	3,99	7,88	4,43	1
<b>Конкурентоспособность</b>	0,832	0,964	0,897	

Значимость определялась с помощью экспертов – работников предприятия ОАО «Милкавита».

По результатам таблицы 2 можно сделать выводы, что йогурты предприятия ОАО «Савушкин продукт» являются наиболее конкурентоспособными среди покупателей без учета значимости показателей. Эти йогурты выигрывают в четырёх показателях – это «внешний вид (упаковка)», «срок хранения», «вкусовые качества» и «разнообразие вкусов». С учетом значимости лучший товар принадлежит предприятию ОАО «Савушкин продукт».

В показателе «разнообразие вкусов» ОАО «Бабушкина крынка» заняло первую позицию наравне с предприятием ОАО «Савушкин продукт».

Йогурты ОАО «Милкавита» по показателю «цена» заняли первое место среди конкурентов.

Таким образом, в целях совершенствования продукции можно предложить следующие направления: расширение ассортимента йогуртов; выпуск продукции более высокого качества, пользующейся повышенным спросом у потребителей; увеличение количества выпускаемой продукции; экономически обоснованная политика цен.

#### Список использованной литературы

1 Соловьева, Л. Л. Товарная политика предприятия: учеб. пособие/ Л. Л. Соловьева; М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П.О. Сухого.- Гомель: ГГТУ им. П.О.Сухого, 2009.- 123с. / [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <http://elib.gstu.by/handle/220612/2381>. – Дата доступа: 20.01.2020.

2 Соловьева, Л. Л. Торговые марки и брендинг белорусских производителей потребительских товаров и услуг / Л.Л. Соловьева, О.В. Лапицкая, А.В. Домород.- Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. - 239 с. / [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://elib.gstu.by/handle/220612/20769> . – Дата доступа: 20.01.2020.

3 Официальный сайт ОАО «Милкавита» [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <http://gomelmilk.com/ru/>. – Дата доступа: 20.01.2020.

4 Официальный сайт ОАО «Савушкин продукт»[Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.savushkin.by> . – Дата доступа: 20.01.2020.

**Т. П. СИНЮГИНА**

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **И. В. Глухова**

## **ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Развитие малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь происходит достаточно активно, что имеет ряд преимуществ для экономики страны в целом. К числу основных из них можно отнести обеспечение определенного вклада в ВВП страны, рост поступлений в бюджет и внебюджетные фонды, создание новых рабочих мест и, как следствие, снижение уровня безработицы и др. Отдельно стоит отметить тот факт, что организации малого бизнеса являются наиболее мобильными для осуществления трансформационных процессов, что обуславливает достаточно высокий уровень их инновационной восприимчивости.

Согласно Ст. 3 Закона Республики Беларусь «О поддержке малого и среднего предпринимательства» отнесение субъектов хозяйствования к тому или иному виду осуществляется в зависимости от средней численности работников. Так, по данному критерию выделяют:

- микроорганизации (средняя численность – до 15 чел.);
- малые организации (средняя численность – 16 – 100 чел.);
- организации среднего предпринимательства (средняя численность – 101 – 250 чел.) [1].

Динамика числа организаций малого и среднего бизнеса в разрезе их видов в Беларуси на протяжении 2012 – 2018 гг. представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Количество субъектов малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь в 2012 – 2018 гг.

В единицах

Виды организаций	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Организаций малого бизнеса – всего, в том числе:	99 986	111 112	114 208	107 441	107 382	109 971	111 214
средних организаций	2 542	2 423	2 416	2 394	2 315	2 245	2 237
микро- и малых организаций	97 444	108 689	111 792	105 047	105 067	107 726	108 977

Примечание: источник [2, с. 16]

На основании данных таблицы 1 видно, что на протяжении 2012 – 2018 гг. существовала неоднозначная динамика организаций малого и среднего бизнеса, которая характеризовалась некоторым сокращением субъектов хозяйствования по отношению к уровню предыдущего года. Его пик пришелся на 2015 год, в котором было ликвидировано 6,1 % от общего числа организаций малого и среднего бизнеса. Следует отметить, что в структуре организаций наибольший удельный вес занимали микро- и малые организации – в среднем 97 %, по которым и наблюдалась динамика, отмеченная выше. Количество средних организаций сократилось за рассматриваемый период с 2 542 единиц в 2012 г. до 2 237 единиц в 2018 г., т.е. на 305 единиц. Это было обусловлено рядом факторов внешней и внутренней среды.