

М. А. Леоненко

Научный руководитель

А. З. Коробкин

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ОЦЕНКА АССОРТИМЕНТА ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ С ЦЕЛЬЮ УКРЕПЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГОМЕЛЬСКИЙ ЖИРОВОЙ КОМБИНАТ»)

Конкурентоспособность является основным фактором коммерческого успеха организации и зависит от конкурентоспособности выпускаемой продукции. Поэтому особое значение приобретает формирование такого ассортимента выпускаемой продукции, который смог бы не только удовлетворять все потребности целевого сегмента, но и отвечать всем требованиям потребителей [1].

При формировании ассортимента необходимо проводить комплексное исследование рынка. Данные статистического сборника «Промышленность Республики Беларусь за 2013–2017 гг.» свидетельствуют о следующих тенденциях в масложировой отрасли: уменьшение объемов производства растительных масел на 33,7%, мыло хозяйственного на 29,1% и мыла туалетного на 62,5%. Нестабильны объемы производства маргариновой продукции, однако растет спрос на майонез (увеличение мощностей производства на 11,9%).

Анализ основных показателей промышленной деятельности организации за 2015–2017 гг. свидетельствует о снижении объемов производства по всем основным товарным группам: производство маргарина в 2017 г. снизилось на 72% в сравнении с 2015 г., производство майонеза на 49%, масла растительного – на 72% и мыла – на 57%.

Общая проектная мощность организации предполагает производство 44 630 т продукции в год, при этом фактическое производство за 2017 г. составило 6 895 т. Таким образом, Гомельский жировой комбинат нагружен только на 15%.

Товарная номенклатура ОАО «Гомельский жировой комбинат» состоит из более 150 позиций, однако на сегодняшний день реализуется лишь 30 позиций продовольственной продукции и 41 непродовольственной.

Анализ рыночных цен продукции масложировой отрасли указывает на ценовое преимущество организации, а анализ конкурентоспособности продукции – на низкие позиции продукции на рынке.

ОАО «Гомельский жировой комбинат» находится в тяжелом финансовом состоянии, что приводит к снижению объемов производства и уменьшению загруженности мощностей. Поэтому организация вынуждена сокращать ассортимент производимой продукции. Несмотря на ценовое преимущество, продукция Гомельского жирового комбината не может составить конкуренцию по качественным характеристикам, востребованности на рынке и репутации у потребителей, что приводит к существенной и стремительной потере доли рынка.

В связи с этим пути повышения конкурентоспособности продукции ОАО «Гомельский жировой комбинат» существенно сокращаются. Организация имеет возможность выбрать один из востребованных товаров и осуществить прорыв на рынке, а также своевременно изъять экономически неэффективный товар из производства. Кроме того, Гомельскому жировому комбинату необходимо взять курс на формирование положительного имиджа, поскольку репутация значительно повышает конкурентоспособность как организации в целом, так и продукции в частности.

Список использованной литературы

1. **Мокронос, А. Г.** Конкуренция и конкурентоспособность : учеб. пособие / А. Г. Мокронос, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 194 с.