

## **ОЦЕНКА ПРЕДПРИЯТИЯ ПЛОДООВОЩНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ**

**Башан А.А.**

**Научный руководитель – Сушко Т.И., к.э.н., доцент  
Могилёвский государственный университет продовольствия  
г. Могилёв, Республика Беларусь**

Исследования рынка консервных продуктов г. Могилёва, проведенные в крупных торговых центрах, показали, что основную долю на рынке консервной продукции занимает продукция ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод». Товарный ассортимент консервных продуктов разнообразен и широко представлен в УП «Евроторг», в магазинах «Перекресток», «ЦУМ» и др.

Существуют условия, при которых ценовой аспект является решающим фактором для выбора потребителем консервной продукции, при которых незначительное ценовое расхождение может повлиять на уровень конкурентоспособности предприятия. На снижение уровня конкурентоспособности ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод» может повлиять активность в деятельности СООО «Оазис групп» и ИООО «Кировский пищевой комбинат», так как их продукция приемлема по цене и качеству. Для анализа потребительских предпочтений был проведен опрос покупателей в магазине «Квартал» и универсаме «ЦУМ» в целях выяснения их отношения к товарной марке овощной консервации. Для определения отношения потребителей к товарной марке у маркетологов существуют такие понятия, как доля «ума» и доля «сердца». В ходе опроса покупатели упоминали ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод», СООО «Оазис групп» и ИООО «Кировский пищевой комбинат».

Анализ доли «ума» установил, что большая часть опрошенных респондентов (25 %) при упоминании сочетания «консервные продукты» указывают на ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод». Значительная часть опрошенных покупателей (15 %) ассоциирует овощную продукцию с СООО «Оазис групп». 7 % респондентов при покупке консервных продуктов не изучают производителей и устанавливают различия, а приобретают консервные продукты любого производителя. 50 % женщин и 50 % мужчин старше 25 лет, выбирают консервные продукты по консистенции, 17 % – свежести и 33 % – по цветовой гамме.

Анализ доли «сердца» установил, что 48 % потребителей предпочитают покупать продукцию ОАО «Быховский консервно-овощесушильный комбинат». 18 % опрошенных покупателей отдают предпочтение консервной продукции СООО «Оазис групп», а 6 % – продукции ИООО «Кировский пищевой комбинат».

Рынок потребления г. Могилёва располагает широким ассортиментом консервной продукции, однако потребитель критичен и разнообразен в предпочтениях, поэтому для каждого производителя важен мониторинг внешней среды и создание маркетинговой информационной системы. Действенным тактическим мероприятием будет идентификация товара предприятия среди конкурентных предприятий, то есть, создание бренда. Из проведенных аналитических процедур, следует, что ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод» являются конкурентоспособным по отношению к аналогичным предприятиям.