

## **Родион Вечер**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.Ю. Быкова, ст. преподаватель  
Белорусский государственный аграрный технический университет

### **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ПИВОВАРЕННОЙ ОТРАСЛИ**

Под конкурентоспособностью услуги либо продукции подразумевают их способность выдерживать конкуренцию, возможность успешной продажи на конкретном рынке в определенный период времени. Для этого товар должен удовлетворять определенную способность потребителя и быть доступным по цене. Конкурентоспособность – комплексная характеристика, которая определяется предпочтением товара на рынке по сравнению с аналогичными изделиями-конкурентами как по уровню соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. При этом среди товаров аналогичного назначения большей конкурентоспособностью на рынке в данный момент обладает тот, который благодаря своим свойствам приносит наибольший эффект по отношению к цене потребления.

Компания «Криница» – крупнейшее предприятие пивоваренной отрасли в Беларуси. С 1975 года «Криница» выпускает пиво, квас, безалкогольные напитки и пищевые концентраты; современный пивоваренный завод с полностью автоматизированными процессами управления производством. В портфеле компании 10 брендов пива (Крыніца, KULT, Porter 8/20, Пивная карта, Urban Beer, Жигулевское Особое, Александрия, Brauberg, Золотая бочка и Kaltenberg). Предприятие оказывает услуги по наливу в алюминиевую банку для всех пивоваренных компаний страны, варит 19 собственных торговых марок для торговых сетей Беларуси и зарубежья. На сегодняшний день основным конкурентом ОАО «Криница» на белорусском рынке по выпуску пива и безалкогольных напитков являются ОАО «Пивоваренная компания Аливария» (таблица).

Таблица – Основная характеристика факторов оценки конкурентоспособности ОАО «Криница» и ОАО «Пивоваренная компания Аливария»

| Факторы       | ОАО «Криница»  | ОАО «Пивоваренная компания Аливария»   |
|---------------|--|--|
| Цель и миссия | <p>Для потребителей – предложить потребителям высококачественное пиво по доступной цене.</p> <p>Для акционеров – обеспечить доходность предприятия и рост прибыли.</p> <p>Для деловых партнеров – сделать сотрудничество взаимовыгодным и плодотворным.</p> <p>Для работников – предоставить возможность работникам предприятия удовлетворить свои потребности разных уровней.</p> <p>Для общества – добиться признания полезности деятельности предприятия обществом в целом.</p> | <p>Быть самой успешной, самой профессиональной и самой привлекательной пивоваренной компанией в Беларуси.</p>  |
| Стратегия     | <p>Обеспечить лидирующее положение на рынке Республики Беларусь на основе высокого качества выпускаемой продукции, доступной цены, привлекательной упаковки, способности удовлетворять требования потребителя.</p>   | <p>Стратегия "Оливарии" – это продолжение стратегии SAIL'22 (Паруса'22) Carlsberg Group. 'Стратегия SAIL'22 Carlsberg Group – это путь к цели: стать самой успешной, самой профессиональной и самой привлекательной пивоваренной компанией на рынках. Укрепляя основной пивной бизнес, определяя направления для будущего роста и создавая Культуру победителей, обеспечить улучшение финансовых результатов и создание ценности для акционеров.</p> |

|             |   |  |
|-------------|---|--|
| Ассортимент | Алкогольные и безалкогольные напитки, пищевые концентраты.  | Алкогольные и безалкогольные напитки.  |
| Продукция   | 15 наименований алкогольных напитков;<br>12 наименований пищевых концентратов;<br>9 наименований безалкогольных напитков. | 30 наименований алкогольных напитков;<br>3 наименования безалкогольных напитков. |
| Рынки сбыта | Все регионы Беларуси, экспорт в 13 стран.   | Все регионы Беларуси   |

По данным таблицы следует сделать вывод о том, что цель и миссия компаний различаются, ОАО «Криница» описывает более конкретно для каждого из заинтересованных лиц. Расширенный ассортимент представлен в ОАО «Криница». Также и по выпускаемой продукции (36 наименований) ОАО «Криница» лидирует. В ОАО «Криница» отсутствует методика для определения конкурентоспособности, а оценка конкурентных преимуществ формируется по результатам проведенного исследования. С одной стороны, это недостаток, так как нет четкого определения позиции пива ОАО «Криница» по сравнению с конкурентами.

Для повышения уровня конкурентоспособности продукции ОАО «Криница» предложены следующие мероприятия:

1. Совершенствование системы управления качеством продукции, внедрение системы качества МС ИСО 9004.
2. Обновление технологического оборудования, которое бы способствовало снижению затрат на производство и соответственно издержек производства.
3. Разработка медиапланов на основе медиаисследований. Медиапланирование осуществляется для выявления наиболее эффективного с точки зрения затрат, пути доведения желаемого количества рекламных обращений до целевой аудитории.