

**Таблица 2 – Факторный анализ общей суммы затрат
на производство продукции за 2016–2017 годы**

Затраты	Сумма, за- трат, тыс. руб.	Факторы изменения затрат		
		Объем вы- пуска про- дукции	Перемен- ные затраты	Постоян- ные за- траты
Полная себестоимость на 2016 год	3712,47	103,30	33,78	223,00
Полная себестоимость по 2016 году пересчитанная на объем выпуска 2016 года	3905,02	109,00	33,78	223,00
Полная себестоимость по 2016 году пересчитанная на объем выпуска и переменных издержках 2017 года	4722,52	109,00	41,28	223,00
Полная себестоимость на 2017 год	5006,52	109,00	41,28	507,00
Отклонение	1294,05	–	–	–
В том числе за счет	–	+192,55	+817,50	+284,00

Организации следует уделить внимание охотничьему хозяйству. При совершенствовании данного вида деятельности предприятие будет получать финансовые поступления не только резидентами Республики Беларусь, но и иностранцами. Для этого необходимо проводить рекламную деятельность следующим образом:

- издание массовым тиражом информационно-рекламных материалов и их размещение в сети Интернет;
- проведение презентаций туристических возможностей пользователей охотничьих угодий;
- размещение материалов в средствах массовой информации.

УДК 338.1

Студ. Н. А. Ярошевич
Науч. рук. асс. И. А. Сильванович
(кафедра экономики и управления на предприятиях, БГТУ)

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО «БАРХИМ»

В условиях высокой насыщенности товарных рынков, превышения на них предложения над спросом, каждый товар вынужден вести жесткую борьбу за предпочтения потребителя. Множество товаров одновременно предлагают одинаковые или различные способы

удовлетворения одной и той же потребности покупателей на равных или незначительно отличающихся ценовых условиях. В этой ситуации предпочтения потребителя отдается товару, который в маркетинге определяется как конкурентоспособный.

Тенденции рынка бытовой химии одинаковы во всем мире. Потребителю нужно максимально сократить время на стирку и уборку; усилить качества моющих средств и одновременно «смягчить» их состав; обеспечить безопасность для здоровья и сохранение окружающей среды при использовании товара.

ОАО «Бархим» специализируется на выпуске потребительских товаров: средств моющих для стирки, чистящих, отбеливающих средств, средства для мытья посуды, пасты моющей для рук и является основным производителем синтетических моющих средств в Республике Беларусь.

Рынок моющих средств Республики Беларусь характеризуется широким ассортиментом продукции, произведенной в Беларуси и импортируемой из-за рубежа. Рыночной конкурентной средой ОАО «Бархим» по продаже синтетических моющих средств и других товаров бытовой химии по уходу за домом на территории Республики Беларусь среди транснациональных корпораций являются Procter&Gamble и Henkel, имеющие свои заводы в соседних странах России, Польше и в Украине, ОАО «Нефис Косметикс» (Россия), ОАО «Невская косметика» (Россия), Reckitt Benckiser (Польша), Cussons (Польша) и др.

Из белорусских производителей синтетических моющих средств и товаров бытовой химии основным конкурентом ОАО «Бархим» является частное предприятие «Парфюмерно-косметическая фабрика «Сонца». Также можно отметить ОАО «Брестский завод бытовой химии», СП «Аквазан», ОАО «БЗПИ», КУП «Калинковичский завод бытовой химии», ООО «Сэльвин Про» и еще несколько производителей.

По проведенному анализу ОАО «Бархим» стоит отметить, что оно является конкурентоспособным не только на внутреннем рынке, вытесняя с него зарубежных производителей, но и на внешнем рынке, где не снижается доля рынка, занимаемая предприятием, а наоборот повышается, что свидетельствует о проведении активной конкурентной стратегии, а также привлечению новых потребителей белорусских моющих средств.

Широкие возможности в разработке рецептов позволяют выпускать разнообразный ассортимент продукции. Всего в товарном портфеле бренда «Бархим» более 130 наименований продукции.

Торговые марки «Айсберг», «МАГ», «Новый Лотос», «Детский-М», «Универсал», «Оптим», «Алеся», «Няня», «Ангора», «Дин», «Блик», «Экспресс», «БелаФлор», «Янтарь» и др.

В итоге Беларусь имеет в лице «Бархима» высокоавтоматизированное производство, где контроль и управление дозирования компонентов и других технологических процессов осуществляется при помощи компьютерной управляющей системы. А самое главное – завод может предложить белорусскому рынку синтетические моющие средства и другие товары бытовой химии высокого качества по сравнительно низкой цене.

Для обеспечения конкурентоспособности товаров ОАО «Бархим» предлагается проведение следующих мероприятий:

– предполагается расширение ассортимента производимой продукции, за счет организация выпуска новой линейки синтетических моющих средств для детского белья Kinders M New Born.

– активизация рекламной деятельности на основе создания корпоративного героя, который сделает запоминающейся любую рекламу предприятия, зацепит внимание зрителя, вызовет импульс, побуждающий к приобретению.

– освоение инновационных технологий: снабжение якорной мешалки дополнительными элементами, которые позволят усилить турбулентность жидкости и интенсивное перемешивание во всем объеме аппарата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Крюков, А.Ф. Управление маркетингом: учебное пособие/ А.Ф. Крюков. – М.: КНОРУС, 2005. – 161 с.

УДК 331.101.3

Студ. А.В. Башинская, студ. В.Н. Лисицкая
Науч. рук. доц. Е.В. Мещерякова
(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ТРУДА

В современном менеджменте вопрос мотивации персонала приобретает все большую актуальность. Любой руководитель должен уметь формировать мотивацию работников и использовать эффективные стимулы. Главной задачей современного менеджмента является создание таких условий труда, при которых побуждать людей работать на