

дом в развитии систем проектирования производств, которые владеют инструментами и подходами современных средств вычислительной техники и консолидируют все производственные процессы, необходимые для проведения инженерного анализа, создания различных спецификаций (конструкторских, технологических), разработки технических руководств и каталогов готовых технических и различных управленческих решений (ресурсами и потоками предприятия в реальном времени).

Исследование и анализ литературных источников показывает, что внедрение и использование CALS/ИПИ-технологий при наличии локальных и глобальных информационных пространств является актуальной и современной задачей, ключевой стратегией развития, стоящей перед современными организациями. Многие белорусские промышленные предприятия имеют значительный потенциал в разработке и использовании информационных систем, обладают развитым производством, позволяющим выпускать современную конкурентоспособную продукцию. Однако применение CALS-технологий является наиболее эффективным средством повышения конкурентоспособности предприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Судов, Е. В. Технологии интегрированной логистической поддержки изделий машиностроения / Е.В. Судов [и др.]. – М.: «Информбюро», 2006. – 251 с.

УДК 658.5

ПОЛОЖЕНИЕ СОО «БЕЛВЕСТ» НА РЫНКАХ РОССИИ И БЕЛАРУСИ

Суворов А.П., к.т.н., доц., Плетнев И.А., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

СОО «Белвест» было создано в 1988 году двумя старейшими обувными предприятиями Европы – германской фирмой Salamander и Красный Октябрь. В 1989 году выпущена первая пара обуви, а в конце 1991 года предприятие вышло на проектную мощность. С момента основания предприятием произведено более 26 миллионов пар добротной кожаной обуви.

Численность персонала организации – 2299 чел. Годовой объем производства – до 2,0 млн пар. Производственная деятельность СОО «Белвест» направлена на выпуск высококачественной женской, мужской и школьной обуви клеевого и литьевого методов крепления по технологии АО «Саламандер». Ассортимент женской обуви включает более 400 моделей различных фасонов, мужской – около 200, школьной – 12. С точки зрения технологии основными методами крепления подошвы являются литьевого и клеевого. Рынки сбыта: Россия – 50 – 55 %; РБ, – 45 – 50. Каналы сбыта: собственная розничная торговля – 50 – 55 %, оптовые покупатели – 45 – 50 %.

Основными преимуществами СОО «Белвест» перед конкурентами являются: репутация и имидж предприятия, известная торговая марка, надежные партнеры, наличие собственной торговой сети, долговременное и взаимовыгодное сотрудничество с по-

ставщиками материалов и комплектующих изделий в странах дальнего и ближнего зарубежья, наличие системы менеджмента качества, сертифицированной на соответствие требованиям СТБ ИСО 9001–2001.

С помощью Swot-анализа проанализировано положение СОО «Белвест» на российском и белорусском рынках обуви.

1. Сильные стороны: наличие компетенций в работе на обувном рынке; наличие собственной розничной товаропроводящей сети; наличие известной торговой марки СОО «Белвест»; репутация качественной и недорогой обуви, сложившаяся за 23 года работы на рынке; наличие собственных производственных мощностей; наличие собственного центра разработки коллекций.

2. Слабые стороны: ограниченность ресурсов финансирования; не до конца сформированная система по управлению результативной работой собственной товаропроводящей сети (ТПС); недостаточный кадровый потенциал новых объектов ТПС; высокий уровень цен на продукцию (для оптовых покупателей это сдерживает заказы, для собственной ТПС – ограничивает эффективность невысоким размером торговой надбавки); ограниченные мощности.

3. Возможности: изменение предпочтений потребителей, смещение вектора в сторону качественной продукции; увеличение объема предлагаемой рынку продукции под торговой маркой СОО «Белвест» и другими торговыми марками на основе аутсорсинга производства; дальнейшее развитие собственной товаропроводящей сети, завоевание доли рынка ушедших либо сокративших свою деятельность операторов; освоение новых регионов, в которых продукция торговой марки СОО «Белвест» не представлена.

4. Угрозы: качественное развитие коллекций конкурентов происходит очень быстрыми темпами; дефицит качественных торговых площадей, квалифицированного персонала; восприятие торговой марки СОО «Белвест» как «обуви для пожилых людей», несоответствие позиционирования марки и восприятия ее покупателями (лейбл «белорусская обувь»); отсутствие кластера поставщиков комплектующих для обувной промышленности.

Сильные стороны компании и возможности среды при выбранной стратегии развития перекрывают слабые стороны компании и угрозы, которые являются следствием быстрого роста товаропроводящей сети и высокой налоговой и социальной нагрузкой.

УДК 339.137.2

НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ

Суворов А.П., к.т.н., доц., Змитроченко Д.С., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Главной задачей любого производителя является обеспечение конкурентоспособности товара, так как если он не конкурентоспособен, то есть не отвечает по качеству и цене требованиям потребителей, то никакие дополнительные меры не смогут улучшить