

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ
НА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
(НА ПРИМЕРЕ БЫХОВСКОГО РУПП «МОГИЛЕВХЛЕБПРОМ»
ФИЛИАЛ «БЫХОВСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД»)**

Е. А. Советникова

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель Н. П. Драгун

В современных условиях одной из основных целей любого ориентированного на экспорт предприятия является обеспечение устойчивой конкурентоспособности производимой продукции как на внешнем, так и на внутреннем рынках [1, с. 120].

Показатели конкурентоспособности продукции являются важными для любого предприятия. Особенно они важны для предприятий, производящих продукты питания [2, с. 25]. В настоящее время повышение качества продуктов питания является приоритетным направлением развития национальной экономики Беларуси на 2011–2015 гг., служит залогом здорового образа и роста качества жизни населения.

Нами было проведено исследование конкурентоспособности продукции РУПП «Могилевхлебпром» филиал «Быховский хлебозавод».

Одним из наиболее потребляемых населением продуктов питания является хлеб и хлебобулочные изделия. Несмотря на снижение на 3,3 % в 2011 г. потребления хлеба по сравнению с 2010 г. хлеб и хлебобулочные изделия составляют значительную долю в рационе питания жителей Беларуси. По мнению аналитиков, белорусская минимальная потребительская корзина включает в себя 70 кг хлеба в год.

На территории Быховского района ежедневно осуществляются продажи хлебобулочных изделий таких предприятий, как КУП «Минскхлебпром», продукция пе-

карни в г. Могилева ОРСа Бел. ЖД НОД-5, РУПП «Костюковичский хлебозавод» и, в частности, РУПП «Могилевхлебпром» филиал «Быховский хлебозавод». С целью определения места и роли этих предприятий на рынке хлебобулочных изделий, на основе социологического опроса потребителей был проведен анализ конкурентоспособности выпускаемой данными предприятиями продукции по ряду факторов, основными из которых являются качество выпечки, вкусовые качества изделий, свежесть, упаковка, имидж, ассортимент, цены, соответствие потребностям покупателей, реклама. В результате данного исследования было выявлено, что большая часть респондентов (более 45 %) отдали свое предпочтение продукции предприятия КУП «Минскхлебпром», на втором месте оказалась продукция пекарни в г. Могилева ОРСа Бел. ЖД НОД-5 – 34 %, а на третьем – РУПП «Костюковичский хлебозавод» – 5 %. Причем основными причинами, по которым продукция РУПП «Могилевхлебпром» филиал Быховский хлебозавод» не устраивает потребителей, по мнению последних, являются: низкое качество (43,3 %), недостаток информации (11,46 %), цена (18,6 %), ассортимент (21 %), не указали недостатков – 5,64 %.

Для более углубленного изучения данной проблемы был проведен анализ качества выпускаемой продукции, в результате которого было установлено, что основными причинами, вызывающими брак, являются: устаревшее оборудование и технологические процессы (35 %), нарушение технологической дисциплины (20 %), неудовлетворительное качество сырья (20 %), некачественная упаковка (16 %), транспортировка готовой продукции (4 %), прочие причины (2 %). Следовательно, низкое качество продукции на исследуемом предприятии вызвано устаревшим оборудованием и технологическими процессами.

В целом анализ конкурентоспособности показал, что индекс конкурентоспособности исследуемого предприятия равный 1,043 свидетельствует о незначительном конкурентном преимуществе предприятий – конкурентов (индексы которых равны 1,069; 1,093; 1,0) над оцениваемым предприятием. В качестве базы для сравнения конкурентоспособности был выбран на основе изучения мнений потребителей конкурирующий товар – хлеб из пшеничной муки производства КУП «Минскхлебпром».

Для решения проблемы низкой конкурентоспособности и повышения качества выпускаемой продукции анализируемого предприятия нами разработаны следующие мероприятия:

1. Применение модифицированных крахмалов и комбинированных улучшителей с целью повышения качества и конкурентоспособности хлебобулочных изделий. Данные к расчету прибыли за счет улучшения качества «хлеба из пшеничной муки» представлены в табл. 1.

Для проведения расчета не полностью заменим хлеб с добавками на хлеб без добавок, а оставим в продаже 10 % хлеба без добавок-улучшителей и произведем 90 % с содержанием улучшителей.

Таблица 1

Данные для расчета прибыли

| Сорт продукции | Отпускная цена за единицу продукции, р. | Удельный вес, % | | | Изменение средней цены реализации, р. |
|-------------------------------|---|-----------------|-----------|-----|---------------------------------------|
| | | факт | возможный | +,- | |
| Хлеб с добавками-улучшителями | 2625 | 0 | 90 | 90 | +2362,5 |
| Хлеб без добавок | 2176 | 100 | 10 | 90 | -1958,4 |
| <i>Итого</i> | – | 100 | 100 | – | +404,1 |

Из данных таблицы следует: с увеличением удельного веса «хлеба из пшеничной муки» с содержанием добавок для улучшения качества продукции и сокращением удельного веса «хлеба из пшеничной муки» без их содержания средняя цена реализации хлеба возрастет на 404,1 р. Тогда, если считать, что возможный объем реализации 1 партии продукции составляет 1050 шт., то сумма прибыли за возможный объем реализации возрастет на 2481 тыс. р. Таким образом, в результате реализации данного мероприятия предприятие не только сможет повысить конкурентоспособность выпускаемой продукции, но и увеличит прибыль от реализации.

2. Немаловажным элементом конкуренции на рынке является реклама, которая выступает главным инструментом улучшения известности имени предприятия. Основными направлениями рекламных мероприятий для РУПП «Могилевхлебпром» филиал «Быховский хлебозавод» должны стать следующие: участие на международной специализированной выставке – ярмарке; реклама в средствах массовой информации, а также реклама на радио и телевидении; изготовление рекламной продукции.

Суммарные затраты на реализацию данного мероприятия за квартал представлены в табл. 2.

Таблица 2

Суммарные затраты предприятия на рекламу за квартал

| Рекламные мероприятия | Затраты, млн р. |
|----------------------------------|-----------------|
| Семинар-презентация | 2,4312 |
| Реклама в СМИ, в том числе: | |
| газета «Маяк Приднепровья» | 2,952 |
| газета «Советская Белоруссия» | 9 |
| газета «Днепровская неделя» | 3,324 |
| Показ рекламного ролика | 6 |
| Изготовление рекламной продукции | 14,110875 |
| <i>Итого</i> | 37,818075 |

Исходя из данных таблицы видно, что наибольшие затраты предприятие понесет изготавливая рекламную продукцию и размещая рекламу в газете «Советская Белоруссия». Однако это даст возможность предприятию привлечь новых покупателей, расширить имеющиеся и выйти на новые рынки сбыта и, в конечном счете, повысить известность имени предприятия и тем самым повысить конкурентоспособность выпускаемой продукции и получить дополнительную прибыль.

3. Расширение ассортимента выпускаемой продукции за счет производства сухариков типа «Компашки» или «Кириешки», как способа повышения конкурентоспособности товарной массы предприятия. Это мероприятие касается хлебобулочного цеха, продукция которого в черством виде может вернуться на завод.

Таблица 3

Расчет прибыли и экономического эффекта за счет производства и реализации сухариков

| Затраты на производство 1 т готовой продукции, млн р. | Объем производства, т | Затраты на производство 10 т сухариков, млн р. | Отпускная цена предприятия 1 т готовой продукции, млн р. | Отпускная цена предприятия 10 т готовой продукции, млн р. | Годовая прибыль (гр. 5 – гр. 3), млн р. | Экономический эффект (гр. 6 / гр. 3), % |
|---|-----------------------|--|--|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5,55 | 10 | 55,5 | 9,489 | 94,89 | 39,39 | 71 |

Исходя из данных таблицы видно, что затраты на производство 10 т готовой продукции составят порядка 55,5 млн р., годовая прибыль 39,39 млн р.

Таким образом, в результате внедрения данного мероприятия предприятие сможет не только повысить конкурентоспособность выпускаемой продукции, но и получить дополнительную прибыль.

В заключении отметим, что важнейшим условием функционирования рыночных отношений является наличие конкуренции. Проведенные исследования конкурентоспособности и качества продукции предприятия РУПП «Могилевхлебпром» филиал «Быховский хлебозавод» позволили выявить ряд недостатков по снижению качества выпускаемой продукции и предложить мероприятия, которые помогут не только повысить конкурентоспособность выпускаемой продукции, но и обеспечить получение дополнительной прибыли.

Литература

1. Власенко, Т. И. Конкурентоспособность и технологии: настоящее и будущее белорусского экспорта / Т. И. Власенко // Проблемы управления. – 2007. – № 2. – С. 120–123.
2. Говорова, Н. Конкурентоспособность – основной фактор развития экономики / Н. Говорова // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 4. – С. 25–37.