

продукцию с праздничным дизайном целесообразно только в эти четыре месяца. Немаловажным фактором целесообразности данного мероприятия является то, что основные конкуренты предприятия СООО «Ингман мороженое», как правило, не делают чего-то подобного.

Проведем расчет эффективности данного мероприятия. Для этого надо определить затраты, необходимые для осуществления мероприятия и доход от него. Затраты будут включать расходы на создание нового дизайна упаковки.



Рис. 1. Образец дизайна новогодней упаковки

Для этого необходимо заказать макет упаковки. Стоимость макета упаковки с новым дизайном составит 40 бел. р., соответственно, 160 бел. р. будут стоить четыре макета [2]. Такие затраты не являются существенными для крупного предприятия, из-за чего данное мероприятие является недорогим методом повышения конкурентоспособности продукции.

Оценить объем предполагаемой прибыли нам помогут эксперты (руководители и начальники отдела маркетинга и отдела продаж). По мнению экспертов, процент роста прибыли колеблется в пределах 3,70–3,90%. Среднее значение – 3,78%. Для определения согласованности мнений экспертов рассчитаем среднее квадратичное отклонение и коэффициент вариации. Значение коэффициента вариации составляет 0,02, что меньше 0,33 – мнения экспертов согласованы.

Зная выручку и среднее значение исследуемого показателя, можно найти изменение выручки (ΔB) после выпуска мороженого в праздничных упаковках в течение четырех месяцев по формуле (1):

$$\Delta B = B(\bar{x}/100\%), \quad (1)$$

где B – выручка предприятия в предыдущий период, р.; \bar{x} – средний рост выручки по мнению экспертов, %.

$$\Delta B = 72000(3,78/100) = 2721,60 \text{ бел. р.}$$

Зная изменение выручки и рентабельность (P), можно рассчитать прибыль (П) по формуле (2):

$$\Pi = (\Delta B \cdot P) / (100 + P), \quad (2)$$

$$\Pi = (2721,6 \cdot 63,64) / (100 + 63,64) = 1058 \text{ бел. р.}$$

Для того чтобы определить, насколько эффективно данное мероприятие, рассчитаем эффект (Э) по формуле (3):

$$\mathcal{E} = \Pi - 3, \quad (3)$$

$$\mathcal{E} = 1058,44 - 160 = 898 \text{ бел. р.}$$

Сравним конкурентоспособность формы и упаковки продукции предприятия СООО «Ингман мороженое» с его основными конкурентами после совершенствования дизайна упаковки смешанным методом. Для этого оценим значимые показатели по 5-балльной шкале с помощью экспертов и потребителей. Усредненные оценки экспертов представлены в таблице.

Рассчитаем уровень конкурентоспособности продукции СООО «Ингман мороженое» по отношению к СП «Санта-Импекс», к СООО «Морозпродукт» и к УП «Минский хладокомбинат № 2» и результаты представим в последней строке таблицы.

Сравнительный анализ конкурентоспособности формы и упаковки мороженого СООО «Ингман мороженое»

Предприятие	СООО «Ингман мороженое»	СП «Санта-Импекс» (К1)	СООО «Морозпродукт» (К2)	УП «Минский хладокомбинат № 2» (К3)	Весомость показателя
Дизайн упаковки	5	5	4	3	0,2
Удобство упаковки	5	5	4	3	0,33
Оригинальность упаковки	3	3	2	2	0,13
Внешний вид мороженого	5	4	5	3	0,27
Оригинальность форм мороженого	3	3	2	3	0,07
Сумма	21	20	17	14	1
Конкурентоспособность	1	2,12	2,47	3,10	–

Данные показатели конкурентоспособности выше 1, что свидетельствует о том, что форма и упаковка мороженого предприятия СООО «Ингман мороженое» более конкурентоспособны, чем у предприятия УП «Минский хладокомбинат № 2», а мероприятие по совершенствованию дизайна упаковки поможет оставить конкурентов позади.

Итак, мы выяснили, что после выпуска мороженого с четырьмя видами праздничной упаковки прибыль предприятия вырастет на 1058 бел. р. Экономическая

эффективность составит 898 бел. р. Данное мероприятие является хоть и недорогим, но эффективным и необходимо для повышения конкурентоспособности продукции в зимний период.

Литература

1. ООО «Ингман мороженое». – Режим доступа: <http://ingman.by>. – Дата доступа: 08.03.2021.
2. MEGAPOLIS MEDIA. Рекламное агентство полного цикла. – Режим доступа: <https://www.megapolis-reklama.by/>. – Дата доступа: 10.03.2021.

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА В ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Д. Д. Иноземцева

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

Научный руководитель О. В. Лапицкая

Важнейшей задачей современного этапа развития экономики Республики Беларусь является повышение эффективности хозяйствования предприятий и организаций. Конкуренция – одна из самых главных черт рыночной экономики, создающая условия для самореализации экономических субъектов путем разработки и создания конкурентоспособных товаров и услуг. Основа конкурентоспособной экономики – конкурентоспособная промышленность как закономерный итог постоянных и грамотных усилий каждого отдельного предприятия. Анализ конкурентоспособности предприятия позволяет оценить сложившуюся ситуацию, определить его положение на рынке, разработать решения назревших проблем в производстве, управлении и маркетинге.

Психологическое содержание конкурентоспособности находит выражение в степени удовлетворения потребностей (т. е. соответствии ожиданий действительному результату). Конкурентоспособность представляет собой важнейший критерий успешности на рынке, основополагающее свойство предприятия, без которого невозможно обеспечить эффективность, безопасность и инвестиционную привлекательность деятельности. Хлебопекарная промышленность относится к числу важнейших отраслей пищевой промышленности, а также к лидирующей группе отраслей пищевой промышленности по объемам производства. Масштабность хлебопекарного производства связана с тем, что продукция отрасли является постоянным продуктом питания подавляющей части населения. От того, насколько эффективно функционирует и устойчиво развивается хлебопекарная промышленность, зависит снабжение населения Республики Беларусь таким важным продуктом как хлеб. В условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся рыночной ситуации хлебопекарные предприятия теперь должны не только сосредоточивать свое внимание на внутренней среде, но и заниматься разработкой долгосрочной стратегии, учитывающей изменения, происходящие во внешнем окружении.

Современный хлебопекарный рынок диктует жесткие требования к производителю. Чтобы быть успешным и выжить, необходимо вырабатывать широкий ассортимент изделий.

Основными проблемами производства хлеба и хлебобулочных изделий как в целом, так и на региональном уровне являются:

– ежегодное снижение объемов производства продукции промышленными хлебозаводами;