

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;

- низкая рентабельность производства;
- низкая конкурентоспособность продукции на внутреннем и внешнем рынках;
- необоснованно высокая калорийность продукции, сниженная пищевая ценность, дефицит микронутриентов и пищевых волокон.

В данных условиях конкурентоспособность представляет собой важнейший критерий успешности на рынке, основополагающее свойство предприятия, без которого невозможно обеспечить эффективность, безопасность и инвестиционную привлекательность деятельности.

Согласно общепринятой трактовке, конкурентоспособность продукции представляет собой комплексную характеристику, определяющую ее предпочтение на рынке по сравнению с продуктами-конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. При этом конкурентоспособность продукции является составным элементом показателя конкурентоспособности предприятия и носит по отношению к нему подчиненный характер, поскольку на практике предприятие, выпускающее конкурентоспособную продукцию, может оказаться неконкурентоспособным.

Конкурентоспособность выступает относительным понятием и зависит от состояния конкретного рынка, временного периода, уровня экономического развития страны и других факторов. Современное толкование понятия конкурентоспособности как многофакторного процесса реализации конкурентных отношений предполагает важнейшее условие его осуществление – управление конкурентоспособностью предприятия. Для целей управления конкурентоспособностью необходимо наличие объективного инструмента ее оценки. Оценка конкурентоспособности предприятия представляет собой сложную многофакторную задачу, которая сводится к выявлению наиболее значимых числовых показателей конкурентоспособности и их интегрированию. Проведение такой оценки дает возможность определить сильные и слабые стороны предприятия, его конкурентные преимущества на рынке, угрозы со стороны других конкурентов и принять верные управленческие решения, позволяющие победить в конкурентной борьбе.

Изучение конкурентоспособности предприятия должно проводиться систематически, с учетом жизненного цикла производимого продукта. Такой подход позволяет своевременно принимать решения об оптимизации ассортимента, необходимости поиска новых рынков или новых рыночных ниш, расширении и создании новых производственных мощностей. Специфика методики оценки уровня конкурентоспособности предприятия вызывает необходимость использования ряда показателей, которые свидетельствуют о степени устойчивости положения предприятия и способности выпускать продукцию, пользующуюся спросом у потребителей и обеспечивающую ему стабильную прибыль. Улучшение качества продукции является одним из важнейших факторов конкурентоспособности. Решение этой проблемы повышает имидж предприятия в глазах покупателей, является залогом укрепления на внутреннем рынке, освоения новых сегментов рынка, дополнительной предпосылкой выхода на внешний рынок, а также основой для максимизации прибыли, к чему в конечном итоге направлена стратегия управления предприятием.

В современных условиях становится актуальным вопрос организации оперативного контроля и управления производственными запасами. Решению данной проблемы в определенной степени способствует внедрение автоматизированной системы управления организацией, которая позволяет наладить учет движения производственных запасов, что позволяет осуществлять непрерывный контроль, своевременно выявлять образование остатков или дефицита по некоторым позициям.

Особую актуальность приобретает создание специализированного инструментария, позволяющего количественно оценивать, анализировать и прогнозировать различные варианты управления запасами. Основная цель создания запаса – это своевременное обеспечение или удовлетворение потребности потребителя. Специфическими особенностями хлебопекарного производства является большой ассортимент вырабатываемой продукции и сложность его структуры, обусловленная вкусами и потребностями населения. Ассортимент выпускаемой продукции постоянно совершенствуется и обновляется. На предприятии ведется работа по расширению ассортимента хлебобулочных и кондитерских изделий за счет различного комбинирования сырья: изюма, мака, тмина, овсяных хлопьев, солода, микронизированного зерна, пшеничных отрубей, морской капусты, йодоказеина, различных натуральных ароматизаторов, зеленого чая, фруктов, кураги и др. На предприятии ведется работа по расширению ассортимента хлебобулочных и кондитерских изделий за счет различного комбинирования сырья. Предприятию целесообразно увеличивать объемы производства товаров группы *A* (печенье, пряники, хлеб), расширять ассортимент, совершенствовать их качество и вкусовые свойства. Производство продукции группы *B* приносит предприятию среднюю прибыль. Спрос на данную продукцию стабилен, следует удерживать данную рыночную нишу за счет обеспечения качества данного вида продукции. В группу *C* вошли такие виды продукции как «диетические и диабетические изделия», «булочные изделия», «торты и пирожные», «сухарные изделия» и «сахаристые кондитерские изделия». Эти товары предприятию приносят малую долю прибыли, поэтому можно попытаться диверсифицировать производство данных видов продукции, найти новые рынки сбыта, модернизировать производство. целесообразно направлять большие финансовые и другие ресурсы для их использования в управлении именно этой сравнительно небольшой частью объектов. С этой целью проводится *ABC*-анализ, суть которого заключается в том, чтобы разбить множество всех запасов на три группы – *A*, *B* и *C* – в зависимости от их вклада в конечный результат.

Как показывает *XYZ*-анализ, к категории *Y* относятся такие виды продукции филиала «Светлогорский хлебозавод», как хлеб, сдобные хлебобулочные изделия, торты и пирожные. Это означает, что спрос на данные виды продукции подвержен колебаниям, а точность прогнозирования средняя. К категории *X* относятся сухарные изделия, а также прочие хлебобулочные и кондитерские изделия. Это продукция, спрос на которую стабилен, а точность прогнозирования спроса является высокой. Товары категории *Z* (булочные изделия, печенье, пряники и коврижки, сахаристые кондитерские изделия, диетические и диабетические изделия) – это товары, которые потребляются нерегулярно, выраженные тенденции изменения спроса отсутствуют, точность прогнозирования невысокая.

Как показал анализ, наиболее доходным видом продукции, пользующимся достаточно стабильным спросом, является хлеб, а также прочие хлебобулочные и кондитерские изделия. Предприятию необходимо изыскать резервы по увеличению объемов производства этих товаров, расширить их ассортимент.

Высокодоходным товаром также являются сдобные хлебобулочные изделия, однако спрос на них подвержен небольшим колебаниям. Стабилизировать спрос возможно за счет рекламных акций и совершенствования ценовой политики. Печенье, пряники и коврижки также являются высокодоходным видом продукции, однако характеризуются существенными колебаниями спроса, поэтому следует более тщательно отслеживать рыночные тенденции по данному виду продукции.

Таким образом, целесообразно направлять большие финансовые и другие ресурсы для их использования в управлении именно этой сравнительно небольшой частью объектов. Как показал анализ, наиболее доходным видом продукции, пользующимся достаточно стабильным спросом, является хлеб, а также прочие хлебобулочные и кондитерские изделия. Предприятию необходимо изыскать резервы по увеличению объемов производства этих товаров, тем самым расширив их ассортимент.

#### Литература

1. Парахин, К. А. Анализ понятия «конкурентоспособность» / К. А. Парахин, В. Н. Парахина // Сборник научных трудов СКГТУ, серия «Экономика». – 2009. – № 5. – С. 65–70.
2. Лагунова, Я. В. Теоретические основы конкурентоспособности товара и предприятия / Я. В. Лагунова // Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере АПК : материалы X Междунар. науч.-практ. конф. студентов и магистрантов, Горки, 21–24 мая 2013 г. : в 2 ч. – Белорус. гос. с.-х. акад. – Горки : БГСХА, 2014. – Ч. II. – С. 215–217.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2009. – 511 с.

### ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ МАССОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПРИ ОПТИМИЗАЦИИ КОЛИЧЕСТВА ПЕРСОНАЛА ТОРГОВОГО ОБЪЕКТА

**А. В. Шах, В. С. Бурмако**

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Республика Беларусь*

Научный руководитель О. В. Лапицкая

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

Теория массового обслуживания является прикладной областью теории случайных процессов, в рамках которой рассматриваются вероятностные модели систем обслуживания. Данная теория применяется с целью минимизации затрат в сфере обслуживания, в торговле, в производстве [1].

Предметом изучения теории массового обслуживания является система массового обслуживания (далее – СМО) – система, реализующая многократное выполнение достаточно однотипных задач. Рассмотрим практическую задачу по использованию СМО с ожиданием и ограничением на длину очереди. Такие системы часто встречаются на практике: «Пусть в магазине одновременно работает  $N$  касс. Покупатель становится в ту, где очередь наименьшая. Если во все кассы очередь больше  $X$ , то покупатель идет в другой магазин. Покупатели заходят в магазин с интенсивностью  $T_{\text{ч}}$  человек в минуту. Среднее время обслуживания одного посетителя  $T_{\text{к}}$ . Средний чек покупки составляет  $S_{\text{покуп}}$  рублей. Оплата 1 часа работы продавца на кассе составляет  $S_{\text{оплат}}$  рублей. Требуется определить оптимальное количество обслуживающих посетителей касс с целью максимизации получаемой выручки.»

В данной СМО каждый канал обслуживает в каждый момент времени не более одной заявки. Если в момент поступления новой заявки свободен хотя бы один канал, то пришедшая заявка поступает на обслуживание, если же заявки отсутствуют, то система простаивает.