

укладки кабелей, машины и оборудование компрессорные, техника вычислительная и организационная, оборудование связи, оборудование и устройства прочие и т.д.).

5. Средства транспорта — группа, включающая объекты, предназначенные для перемещения людей и грузов: суда морские и оборудование; суда речные; транспорт производственный; транспорт трубопроводный магистральный; состав автомобильного транспорта подвижной; транспорт коммунальный; воздушные суда.

6. Инструмент — это группа, состоящая из орудий труда, которые оказывают непосредственное формообразующее воздействие на предметы труда (молотки, отвертки и пр.); производственный инвентарь и принадлежности (рабочие столы, верстаки и т.д.), которые способствуют лучшему выполнению производственных операций.

7. Инвентарь и принадлежности. Данная группа основных средств включает: техника бытовая и принадлежности к ней; инвентарь и принадлежности общего назначения.

8. Основные средства прочие — группа, состоящая из видов, не включенных в другие группы основных средств (например, библиотечные фонды).

Перечисленные выше группы основных средств в процессе производства играют различную роль. Если здания и сооружения, как правило, обеспечивают условия для нормального протекания производственного процесса, то машины и оборудование непосредственно участвуют в производстве продукции.

Вся совокупность элементов основных средств образует их состав. Соотношение различных элементов основных средств между собой и к общей их стоимости образует структуру основных средств. Выделяют производственную (видовую), технологическую и возрастную структуру основных средств, которые косвенно влияют на производственный процесс.

Под производственной структурой понимается соотношение различных групп основных производственных средств по вещественно-натуральному составу в их общей среднегодовой стоимости. Важнейшим показателем производственной структуры основных средств является доля активной части в их общей стоимости. Это связано с тем, что объем выпуска продукции, производственная мощность и другие экономические показатели работы предприятия в значительной мере зависят от величины активной части основных средств. Поэтому повышение ее доли до оптимального уровня является одним из направлений совершенствования производственной структуры основных производственных средств предприятия. Производственная структура зависит от ряда факторов: специфики вида экономической деятельности; ускорения научно-технического прогресса; уровня концентрации, специализации, кооперирования и диверсификации производства; месторасположения предприятия и т.д.

В свою очередь, технологическая структура основных средств характеризует их распределение по структурным подразделениям предприятия в процентном выражении от их общей стоимости. В «узком» смысле технологическая структура может быть представлена, к примеру, как доля отдельных видов комбайнов в общем количестве комбайнового парка [4, с. 315].

Заключение. Таким образом, следует отметить, что основные средства — один из важнейших факторов любого производства. Их состояние и эффективное использование прямо влияют на конечные результаты хозяйственной деятельности организации. Рациональное использование основных средств и производственных мощностей организации способствует улучшению технико-экономических показателей производства, в том числе увеличению выпуска продукции, снижению ее себестоимости и трудоемкости изготовления.

Список цитируемых источников

1. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азриляна. — М. : Институт новой экономики, 2014. — 1376 с.
2. Микроэкономика. Теория и российская практика : учебник / под ред. А. Г. Грязновой, А. Ю. Юданова. — М. : КНОРУС, 2016. — 624 с.
3. Экономика предприятия / под ред. проф. Н.А. Сафронова. — М. : Экономика, 2016. — 618 с.
4. Сергеев, И. В. Экономика организаций (предприятий) / И. В. Сергеев, И. И. Веретенникова. — М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2017. — 560 с.

УДК 339.137:664.6

О. В. Лапицкая, Д. Д. Иноземцева

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

ХАРАКТЕРИСТИКИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИЛИАЛА «СВЕТЛОГОРСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД» ОАО «ГОМЕЛЬХЛЕБПРОМ»

Введение. Филиал «Светлогорский хлебозавод» — предприятие хлебопекарной отрасли, в своей деятельности подчиняющееся ОАО «Гомельхлебпром», реорганизованное в форме преобразования Республиканского унитарного предприятия в Открытое акционерное общество решением Гомельского городского исполнительного комитета от 30 декабря 2013 г. Филиал «Светлогорский хлебозавод» был создан в 1963 г.

За все годы существования хлебозавода неоднократно проводились перестройки и реконструкции, менялось оборудование, внедрялись новые технологии, что позволяло постоянно обновлять и расширять ассортимент выпускаемой продукции. В настоящее время хлебозавод является ведущим производителем хлебобулочной и кондитерской продукции на территории Светлогорского района.

Основным видом деятельности филиала «Светлогорский хлебозавод» является выпуск хлебобулочных и кондитерских изделий и снабжение данной продукцией торговых организаций города Светлогорска и Светлогорского района. Целью функционирования предприятия является удовлетворение потребности жителей города и района в хлебе и хлебобулочных изделиях. Задачами предприятия являются увеличение ассортимента выпускаемой продукции, расширение сбытовой сети, повышение качества и совершенствование технологии изготовления хлебобулочных изделий [1].

Основная часть. Выпускаемая продукция филиала «Светлогорский хлебозавод» носит массовый характер и потребляется населением ежедневно, причем хлебобулочные изделия имеют ограниченный срок реализации. Специфическими особенностями хлебопекарного производства является большой ассортимент вырабатываемой продукции и сложность его структуры, обусловленная вкусами и потребностями населения. В настоящее время хлебозаводом выпускается 18 наименований ржано-пшеничных формовых и подовых 13 наименований хлебов из сортовой, заварной, изделия с зерновыми добавками, диетические и диабетические изделия, 35 наименований булочных изделий из муки высшего и первого сорта (пирог, плетенки, пышки, лепешки, слойки с различными начинками, батоны, багеты, витушки, рогалики, мелкоштучные изделия), сухарные изделия. Особое внимание уделяется диабетической продукции: ежедневно выпускается 3 наименования хлеба и 2 наименования булочных изделий высокого качества с применением заменителей сахара и нетрадиционного сырья. Также заводом вырабатывается 120 наименований кондитерских изделий, из них 27 наименований тортов, 30 наименований пирожных, рулеты, кексы, бисквиты, сладости мучные и сахарные, коврижки, шербет, лукум. Производится выпуск 19 наименований печенья и 24 наименования пряников с применением изюма, мака, овсяных хлопьев, кунжута, шоколада, кокосовой стружки [1, 2, 3].

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. Только за 2017 г. было освоено 42 наименования новой продукции, в т.ч. хлебобулочных изделий – 18, кондитерских изделий – 24, в том числе было разработано 12 наименований продукции собственной разработки.

Наиболее высокая глубина ассортимента представлена в ассортиментной группе «хлеб и хлебобулочные изделия», которая включает 4 ассортиментные подгруппы. Наибольшей полнотой характеризуется ассортиментная группа «кондитерские изделия», включающая 137 наименований товаров. Путем простых вычислений определим насыщенность ассортимента [4, 5, с. 257]:

$$N_{ac} = (42 + 35 + 9 + 27) + (120 + 17) + 8 = 258 \text{ ед.}$$

Теперь определим коэффициент гармоничности ведущей ассортиментной группы:

$$K_r = \frac{(120 + 17)}{258} = 0,53.$$

Полученные результаты говорят о том, что гармоничность ассортимента филиала «Светлогорский хлебозавод» имеет средний уровень, так как ассортимент продукции предприятия широк и динамично развивается.

Структура произведенной продукции основного производства филиала «Светлогорский хлебозавод» ОАО «Гомельхлебпром» за 2017—2019 гг. в натуральном выражении представлена на рисунке 1.

Как видно из данных рисунка 1, в структуре произведенной товарной продукции наибольший удельный вес приходится на такой вид продукции как «хлеб», доля которого составила 45,6 % в общем объеме производства основных видов продукции по состоянию на 2017 г. Второй по значению в структуре товарной продукции является подгруппа «печенье, пряники и коврижки», доля которой составила 25,2 %, а третьей — подгруппа «сдобные хлебобулочные изделия», доля которой составила 19,1 %.

Нами был проведен ABC-анализ, в результате которого можно сделать вывод, что более 36 % прибыли от реализации основных видов продукции филиала «Светлогорский хлебозавод» обеспечила реализация группы товаров «печенье, пряники и коврижки»; также значительный вклад в прибыль принесла реализация хлеба – эти товары вошли в группу «А». Товары группы А должны четко прогнозироваться, часто мониториться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны. В группу «В» вошли такие виды продукции как «сдобные хлебобулочные изделия» и «прочие хлебобулочные и кондитерские изделия». Данные товары также важны для предприятия, но могут модерироваться более спокойными и умеренными темпами. Предприятию целесообразно увеличивать объемы производства товаров, расширять ассортимент, совершенствовать их качество и вкусовые свойства.

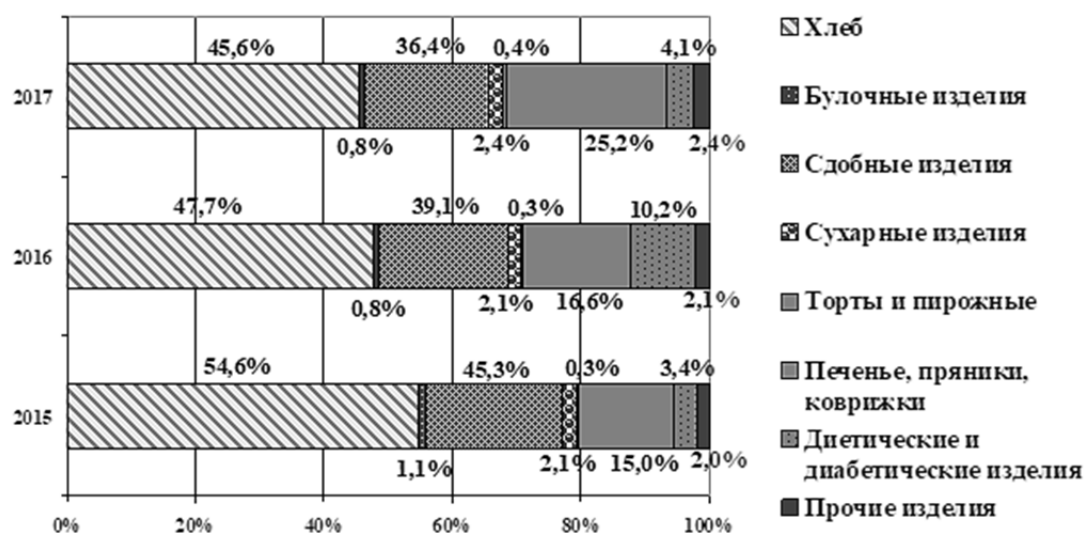


Рисунок 1 — Структура произведенной продукции основного производства филиала «Светлогорский хлебозавод» ОАО «Гомельхлебпром» за 2017—2019 гг. в натуральном выражении

Филиал «Светлогорский хлебозавод» развивает различные методы сбыта, как прямые, так и косвенные. Прямой сбыт осуществляется посредством организации собственной торговой сети. Объем реализации через собственные магазины предприятия составляет более 28 % от общего объема производства. Благодаря фирменной торговле ускоряется оборачиваемость оборотных средств. Также собственная торговая сеть помогает донести до покупателя весь ассортимент продукции, изучить спрос, узнать замечания и претензии покупателей. В качестве косвенных каналов распределения выступают заказчики продукции предприятия, которые покупают хлебобулочные и кондитерские изделия с целью их последующей реализации в розничной торговой сети конечному потребителю. Наиболее крупным потребителем продукции Светлогорского хлебозавода являются Светлогорское райпо (более 20 % от общего объема реализации) и ООО «Евроторг» (8,4%). Продукция Светлогорского хлебозавода также реализуется и на рынок Российской Федерации.

Ценовая политика филиала «Светлогорский хлебозавод» ориентирована на рынок олигополистической конкуренции, характеризующийся множеством покупателей и доминированием нескольких ведущих производителей. Стратегию ценообразования филиала «Светлогорский хлебозавод» можно отнести к дифференцированной стратегии применения скидки при больших объемах покупки, которая заключается в предоставлении скидки при покупке больших или относительно больших объемов продукции для оптовых потребителей. Светлогорский хлебозавод использует систему скидок к оптовой цене. Например, для увеличения объемов реализации продукции установлены скидки на массовые закупки. Потребители могут в этом случае увеличить свои немедленные закупки, если сочтут, что получают таким образом выгодные условия. Скидки привлекают потребителей конкурирующей продукции. Так, к примеру в филиале «Светлогорский хлебозавод» ОАО «Гомельхлебпром» установлены следующие виды скидок для оптовых потребителей продукции:

- скидки за количество закупаемого товара – снижение цены покупателям, закупающим товар в больших количествах;
- функциональные скидки – снижение цены для организаций системы товародвижения, выполняющих определенные функции по продаже товара, его хранению и др.

Также используется способ доставки продукции потребителям непосредственно на базы, склады и в точки розничной продажи. Кроме того, предприятие в качестве бесплатных бонусов использует раздачу крупным покупателям сопутствующих товаров – бумажных и целлофановых пакетов для фасовки, хранения и транспортировки.

Для продвижения своей продукции филиал «Светлогорский хлебозавод» регулярно принимает участие в выставках и ярмарках, что служит хорошей формой рекламы. Руководство предприятия, принимая решение об участии в выставке или ярмарке, пытается решить следующие задачи: демонстрация товара; изучение рынков сбыта; реклама товара; сбыт продукции; изучение продукции конкурентов. Однако главной целью ярмарочной и выставочной деятельности хлебозавода является обеспечение эффективной коммерческой сбытовой деятельности в долгосрочной перспективе. Также организуются бесплатные дегустации продукции на ярмарках, когда каждый желающий может попробовать и оценить вкусовые качества продукции.

Реклама в местах продажи использует плакаты и надписи, призванные оказывать влияние на покупательское решение в месте продажи. Так, в ряде крупных магазинов используются цветные плакаты с изображением хлебобулочных изделий «Светлогорского хлебозавода». Таким образом, у покупателя формируется положительное впечатление о продукции, ассоциативные воспоминания при упоминании предприятия будут

вызывать в памяти яркие образы. Целевой аудиторией рекламы является все население, так как хлебобулочную продукцию в том или ином варианте употребляет каждый человек.

Полиграфическая продукция филиала «Светлогорский хлебозавод» также представлена различными листовками, буклетами, которые выполнены на качественной, плотной, глянцевой бумаге, в яркой гармоничной цветовой гамме. Рекламная полиграфическая продукция широко используется в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяется на различных выставках, ярмарках, по почте.

Заключение. Филиал «Светлогорский хлебозавод» ОАО «Гомельхлебпром» выпускает широкий, динамично развивающийся ассортимент продукции. Насыщенность ассортимента составляет 258 наименований, а гармоничность ведущей ассортиментной группы имеет средний уровень.

В структуре основных видов выпуска товарной продукции филиала «Светлогорский хлебозавод» в натуральном выражении наибольший удельный вес занимают товарные подгруппы «хлеб», «печенье, пряники и коврижки» и «сдобные хлебобулочные изделия».

Распределение продукции хлебозавода осуществляется как по прямым каналам распределения, так и по косвенным каналам с использованием торговых посредников. Предприятию выгодно использовать параллельно прямые и косвенные каналы распределения, так как это позволяет установить целесообразность применения той или иной стратегии на определенном рынке. Такое распределение позволяет также добиваться достаточно широкого охвата рынка при более жестком контроле над ним и с меньшими издержками.

Инструментами реализации коммуникационной политики Светлогорского хлебозавода являются участие в ярмарках и выставках, предоставление скидок, проведение различных акций и дегустаций, реклама в местах продажи, СМИ, наружная реклама, выпуск рекламной полиграфической продукции. Кроме того, предприятие поддерживает связь с общественностью для формирования положительного имиджа в глазах населения.

К недостаткам в маркетинговой деятельности Светлогорского хлебозавода следует отнести то, что предприятие мало использует современные возможности сети Интернет, поэтому следует активизировать рекламную деятельность в данном направлении. Также наблюдается сокращение объемов реализации хлеба и хлебобулочной продукции, в том числе и на экспорт, поэтому необходимо реализовывать мероприятия, направленные на усиление рекламного воздействия, укрепление положительного имиджа и привлечение потребителей. Разработка оригинальных рецептов хлебов – один из важнейших способов удержать покупателя в условиях перенасыщенного продовольственного рынка. Также основной и долгосрочной целью любой организации является стремление выжить в конкурентной борьбе.

Список цитируемых источников

1. Информация об ОАО «Гомельхлебпром» и его деятельности // Официальный электрон. интернет-портал ОАО «Гомельхлебпром» / Новости [Электронный ресурс]. — Гомель, 2010—2020. — Режим доступа: <http://www.gomelhlebprom.by/novosti/84.html>. — Дата доступа: 25.04.2021.

2. Об утверждении перечней социально значимых товаров (услуг), цены (тарифы) на которые регулируются государственными органами, и признании утратившими силу некоторых постановлений Совета Министров Респ. Беларусь. Постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 17 января 2014 г. №35; в ред. Постановления Совета Министров Респ. Беларусь от 12 апреля 2018 г. № 279 // Национальный правовой интернет-портал Респ. Беларусь. — 14.04.2018. — №5/45040 [Электронный ресурс]. — Минск, 2018. — Режим доступа: <http://www.pravo.by>. — Дата доступа: 25.04.2021.

3. Производство важнейших видов промышленной продукции крупными и средними промышленными организациями в 2019 году // Официальный электрон. интернет-портал Национального статистического комитета Респ. Беларусь / Официальная статистика / Реальный сектор экономики / Промышленность / Оперативные данные [Электронный ресурс]. — Минск, 2001—2020. — Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. — Дата доступа: 25.04.2021.

4. Горобечи, М. Пять ключевых тенденций, определяющих рынок хлебобулочных изделий в Беларуси в ближайшие пять лет / М. Горобечи // Продукт.ВУ: электрон. журн. [Электронный ресурс]. — Минск, 2018. — №10 (174). — Режим доступа: <http://produkt.by/story>. — Дата доступа: 23.04.2021.

5. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. — 4-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. — 454 с.

УДК 657

А. А. Ломейко, М. С. Рагель

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет», Минск, Республика Беларусь

ВНУТРЕННИЙ АУДИТ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Введение. Современные цифровые и информационные технологии развиваются под влиянием интересов бизнеса и общества и проникают во все сферы производства. Это приводит к увеличению потребности предприятий в области автоматизации процессов управления и контроля, расходы на обслуживание информационной системы постоянно растут. Эффективным инструментом для внедрения ИТ в бизнес является ИТ-аудит [1].