НАЦИОНАЛЬНЫЙ БАНК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УО "ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Кафедра менеджмента

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине: "Организация производства"

на тему:

"Качество продукции, как фактор повышения ее конкурентоспособности"

(на примере ОАО "Кобринский МСЗ")

Студентка

Руководитель

ПИНСК 2008

РЕФЕРАТ

Курсовая работа: 42 с., 2 рис., 9 табл., 27 источник.

Управление качеством продукции, оценка уровня качества, показатели качества, технический уровень продукции, система управления качеством продукции, затраты на качество, конкурентоспособность

Объектом исследования является ОАО "Кобринский МСЗ".

Предметом исследования является изучение влияния качества продукции на ее конкурентоспособность.

Целью курсовой работы является изучение теоретических и практических аспектов влияния качества продукции на ее конкурентоспособность, разработка системы мер по совершенствованию механизма контроля и повышения качества производимой продукции и экономической эффективности предприятия.

При выполнении работы использованы следующие методы исследования: монографический и аналитический.

В процессе работы проанализировано современное состояние конкурентоспособности молочной продукции на исследуемом предприятии.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

THE ABSTRACT

Course work: 42 p., 2 fig., 9 tabl., 27 source.

Product quality controls, the estimation of the degree of quality, parameters of quality, the technological level of production, standardization, certification, quality assurance, the control system of quality of production, the expense for quality.

Object and object of research is studying influence of quality of production on a production efficiency of Open Society "dairy combine ".

The purpose of course work is to a basis of studying of theoretical and practical aspects of influence of quality of production on economic efficiency of the enterprise to develop system of measures on perfection of the mechanism of the control and improvement of quality of made production.

At performance of work following methods of research are used: monographic and analytical.

During work the modern condition of quality of made dairy production and the control over acceptance and delivery of finished goods at the investigated{researched} enterprise is analysed.

The author of work confirms, that the settlement-analytical material resulted{brought} in it{her} correctly and objectively reflects a condition of investigated{researched} process, and all borrowed of literary and other sources theoretical, methodological and methodical positions and concepts are accompanied by references{links} to their authors.

Оглавление

[Введение 5](#_Toc229997748)

[Глава 1. Сущность качества продукции и показатели ее качества 8](#_Toc229997749)

[Глава 2. Оценка уровня качества продукции на предприятиии 15](#_Toc229997750)

[2.1 Организационно-экономическая характеристика ОАО "Кобринский маслодельно-сыродельный завод" 15](#_Toc229997751)

[2.2 Место и роль ОАО "Кобринский маслодельно-сыродельный завод" на рынке молочной продукции в Республике Беларусь 25](#_Toc229997752)

[2.3 Управление качеством продукции на ОАО "Кобринский маслодельно-сыродельный завод" 30](#_Toc229997753)

[Глава 3. Разработка конкретных мероприятий по совершенствованию качеством продукции, а также повышение ее конкурентоспособности 34](#_Toc229997754)

[3.1 Анализ конкурентоспособности молочной продукции ОАО "Кобринский МСЗ" 34](#_Toc229997755)

[3.2 Мероприятия поулучшению качества и стратегия продвижения продукции предприятием 37](#_Toc229997756)

[Заключение 42](#_Toc229997757)

[Список использованной литературы 45](#_Toc229997758)

## Введение

В теории и практике современного управления существует множество различных аспектов, с помощью которых обосновывается высокая значимость феномена качества для обеспечения успешного функционирования предприятий и организаций. Однако, несмотря на свою множественность и разносторонность, практически все эти аспекты содержат в себе единое общее положение о том, что на современном этапе развития экономических систем именно качество их работы является важнейшим условием их рыночной конкурентоспособности. Таким образом, проблемы управления качеством становятся для предприятий актуальными тогда, когда они реально сталкиваются с проблемой конкуренции и необходимостью обеспечения собственных конкурентных преимуществ.

В общем случае существуют три базовых инструмента получения предприятиями конкурентных преимуществ:

минимизация производственных издержек (ценовая конкуренция);

конкуренция на основе повышения качества (т.е. конкуренция на основе позиционирования);

использование рыночной власти.

Перерабатывающие предприятия не только производят продукцию в нужном количестве, ассортименте и качестве, соответствующую запросам потребителя, но и обеспечивают коммерческую деятельность по сбыту готовой продукции. В условиях рыночных отношений усиливается ее роль, усложняются задачи.

Предприятиям необходимо знать области сбыта, потребности, спрос на данную продукцию и цены, исследовать емкости рынка, определять долю предприятия в общем объеме продажи продукции данного ассортимента, анализировать рыночную ситуацию, исследовать динамику объема продаж, каналы сбыта, изучать мнения покупателей и потребительских предпочтений.

Конкурентоспособность белорусских предприятий - это та идея, которая может объединить людей, независимо от их политических предпочтений и положения в обществе.

Что касается крупных перерабатывающих предприятий, то для их развития и успешного функционирования тоже необходима соответствующая государственная программа поддержки: государственное финансирование, как через кредиты, так и через государственные заказы, внедрение новых технологий, привлечение высококвалифицированных специалистов.

Товарная политика занимает одно из ключевых мест в общей системе маркетинговой деятельности и системе "маркетинг-микс", содержащей помимо товарной ценовую, сбытовую и стимулирующую политику, и изучает меры по повышению конкурентоспособности выпускаемой предприятием продукции, прежде всего ее качественных характеристик, соответствующих запросам конечных потребителей, созданию новых товаров, оптимизации их ассортимента, удлинению жизненного цикла.

Товар - главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительную стоимость (или ценность), обладает определенным качеством, техническим уровнем и надежностью, задаваемой потребителями полезностью, показателями эффективности в производстве и потреблении, другими весьма важными характеристиками. Именно в товаре находят отражение все особенности и противоречия развития рыночных отношений в экономике. Товар - точный индикатор экономической силы и активности производителя. Действенность факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Для этого товар должен обладать определенной конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность товара - это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке. Кроме того, конкурентоспособность - сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара.

Она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара-конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производительного и (или) личного потребления. В связи с этим тема дипломной работы является весьма актуальной на данном современном этапе.

Целью курсовой работы является, на основе изучения теоретических и практических аспектов влияния качества продукции на ее конкурентоспособность, разработки системы мер по совершенствованию механизма контроля и повышения качества производимой продукции.

Реализация данной цели предполагает решение следующих задач:

изучить современные научные подходы по повышению конкурентоспособности продукции;

выполнить организационно-экономическую характеристику объекта исследования;

выявить основные факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции;

определить основные пути повышения конкурентоспособности продукции. В качестве предмета исследования рассматривается состояние и конкурентоспособность молочной продукции. В качестве объекта рассматривается ОАО "Кобринский МСЗ" г. Кобрина, Брестской области.

При написании курсовой работы использовались следующие методы исследования: монографический и аналитический.

## Глава 1. Сущность качества продукции и показатели ее качества

Понятие "качество продукции" как экономическая категория и объект экономической науки тесно связано с категорией потребительной стоимости, проявляющейся лишь в процессе использования товара, К. Маркс писал: "Полезность вещи делает ее потребительной стоимостью. Но эта полезность не висит в воздухе. Обусловленная свойствами товарного тела, она не существует вне этого последнего. Поэтому товарное тело... само есть потребительная стоимость или благо".

Потребительная стоимость характеризуется, с одной стороны, как материальный предмет, а с другой - как вещь, которая способна удовлетворять определенные человеческие потребности.

Объективные потребительские свойства продукции становятся полезными только в том случае, если возникает потребность в их использовании. Так, многие природные богатства, без которых в настоящее время немыслимо развитие экономики любой страны, ранее не являлись потребительными стоимостями, хотя их качественные свойства с тех пор не изменились (различные руды, нефть, газ, каучу-ки и др.). В отличие от предмета природы продукт становится действительно продуктом только в процессе потребления.

В современных условиях в большинстве случаев одна и та же потребительная стоимость предназначается для большого количества потребителей, предъявляющих к ней различные требования. В результате одни и те же параметры изделия могут оцениваться по-разному. В то же время вполне конкретная общественная потребность может удовлетворяться различными вещами, имеющими одно целевое назначение и различающимися между собой по качеству. Все виды продуктов, удовлетворяющие одну и ту же потребность, могут рассматриваться как совокупная потребительная стоимость [3, с.35].

Таким образом, экономическое содержание категории качества обуславливается оценкой общественной полезности продукта. Мерой этой полезности является общественно необходимое качество. Оно предопределяет достижение такого уровня потребительских свойств продукции, который бы удовлетворил потребности общества при наиболее рациональном использовании имеющихся в его распоряжении материальных, финансовых и трудовых ресурсов.

К. Маркс писал: "Продукт, потребительские свойства которого, выше потребительских свойств других, продуктов одинакового назначения, признается продуктом более высокого качества". Здесь существенны не сами характеристики продукта, а его потребительские свойства, в какой мере и в какой степени они способны удовлетворять конкретную потребность общества. Потребителя не интересует природа предмета потребления как таковая. Для него важно, чтобы данная потребительная стоимость обладала необходимыми свойствами. Совокупность определенных полезных свойств продукции и делает ее предметом потребления. Оценка потребительной стоимости по степени удовлетворения конкретной потребности определяет качество продукта.

Качество воплощает степень, меру, в какой продукция объективно удовлетворяет данную потребность. Здесь речь идет о качестве как о количественной характеристике общественной потребительной стоимости, степени полезности продукта труда. Вместе с тем его качество определяют не только потребительные свойства. Они могут оставаться неизменными, в то время как степень удовлетворения потребности данным продуктом в результате появления новых общественных потребностей будет изменяться. Очевидно, что на всех этапах развития общественного производства необходимо качество, соответствующее потребностям общества исходя из его возможностей в конкретных условиях.

Качество продукции - совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Количественная характеристика свойств и показателей (экономических, технических и др.) называется показателем качества продукции.

По количеству характеризуемых свойств все показатели качества делятся на единичные, комплексные, определяющие и интегральные.

Единичные показатели качества характеризуют одно свойство продукции Комплексные показатели качества характеризуют совокупность нескольких свойств продукции.

Определяющие показатели качества - оценочные, по ним судят о качестве.

Интегральные показатели качества выражаются через соответствующую сумму экономических или технических показателей.

Качество товаров и услуг. Товар может стать конкурентоспособным, т.е. занять достойное место в ряду аналогов и субститутов только в том случае, если он будет отвечать такому трудноуловимому и многозначительному понятию, как качество. Качество - главная характеристика товара. Это способность фирменного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность, надежность, точность, простота эксплуатации, ремонт и прочие ценные свойства, отсутствие дефектов или брака. Более жесткое требование - соответствие стандартам. Однако и этого недостаточно. Товар должен удовлетворять потребности потребителей: физические технически, эксплуатационно, эстетически, по цене. А если он еще и сможет способствовать удовлетворению скрытых (подсознательных) потребностей - статусных, возрастных, психологических, духовных - успех ему на рынке обеспечен. Однако, с точки зрения маркетинга, качество следует определять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям. Именно к качеству у потребителей повышенный интерес [23, с.127].

Повысить качество - это значит из того же количества сырья и материалов выпустить продукцию, более полно удовлетворяющую общественные потребности.

В повышении качества продукции заинтересованы как изготовители, так и потребители, а также государство.

Для изготовителей продукции:

лучше используются ресурсы;

сокращаются потери от брака и рекламаций;

увеличиваются доходы от реализации продукции повышенного качества;

увеличиваются фонды экономического стимулирования за счет роста прибыли;

моральное удовлетворение коллектива предприятия.

Для потребителей продукции:

спрос удовлетворяется меньшим количеством продукции повышенного качества;

расширяется и обновляется ассортимент;

создаются более благоприятные условия труда в сфере потребления.

Для государства:

увеличивается народнохозяйственный эффект на единицу затрат;

более полно удовлетворяются потребности населения.

Различают показатели качества товара:

физические: технические параметры, вкус, вес, прочность, форма, цвет, запах;

эстетические: стиль, класс, красота, изящество;

символические: статус, престиж, класс;

дополнительные: установка, наладка, возможность ремонта, право на обмен, ликвидность.

При разработке марочного товара производитель должен принять решение об уровне качества и прочих отличительных чертах, которые будут обеспечивать поддержание позиции марки на целевом рынке. Одним из основных орудий позиционирования, которым располагает продавец, является качество его товара. Качество - это расчетная способность марочного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность товара, его надежность, точность, простота эксплуатации, ремонта и прочие ценные свойства. Некоторые из этих характеристик поддаются объективному замеру. Однако с точки зрения маркетинга качество следует измерять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям.

Проблема качества привлекает сегодня повышенный интерес и потребителей и фирм. Американцев поражает качество японских автомобилей, японской электроники, а также автомобилей, одежды и пищевых продуктов европейского производства. Многие потребители предпочитают покупать одежду, которая дольше носится и дольше выглядит элегантной по сравнению с ультрамодными изделиями. Они проявляют больше интереса к свежим и питательным продуктам, сырам, деликатесам и меньше к безалкогольным напиткам, сладостям и обедам из замороженных полуфабрикатов. Некоторые фирмы уже откликаются на этот растущий интерес к качеству, однако в этом направлении можно сделать еще очень много [8, с.65].

Традиционно низкое качество белорусских товаров - это не следствие национальной неспособности белорусов создавать и производить качественную продукцию. Нет никаких серьезных причин, чтобы не усовершенствовать или не создать принципиально новый продукт, отвечающий требованиям рынка. Если же уровень развития инженерно-конструкторской службы предприятия не позволяет создать конкурентоспособный продукт собственными силами, то ничто не мешает обратиться к другим, лидирующим на рынке, предприятиям с предложением о приобретении лицензии. Эта практика с успехом применялась предприятиями таких стран, как Китай, Южная Корея и многих других. Причем предприятия этих стран исторически значительно уступали белорусским в технологическом уровне и инженерно-конструкторских традициях. Одной из наиболее часто называемых причин неспособности белорусских предприятий производить качественную и конкурентоспособную продукцию является устаревшее технологическое оборудование. Но что мешает приобрести новейшее оборудование сегодня, когда границы открыты и любое самое современное оборудование доступно? С другой стороны, предприятие, не располагающее требуемым технологическим оборудованием сегодня, может заказать производство необходимых деталей и узлов другим производителям, имеющим необходимое оборудование [6, с.45].

Обеспечение контроля качества продукции на всех стадиях его производства также является не столько технической проблемой, сколько организационно-управленческой. На рынке РБ присутствуют консультационные компании, с успехом оказывающие услуги по подготовке предприятия и внедрению систем управления качеством.

В РБ существует огромный невостребованный инновационный потенциал, который может служить источником идей и новых продуктов для промышленности. Авторы разработок пытаются найти возможность организовать производство и сбыт оригинальной и конкурентоспособной продукции, базирующейся на новейших изобретениях. Шансы изобретателя привлечь капитал только под идею нового продукта значительно ниже, чем возможности промышленного предприятия, планирующего освоить производство нового продукта, располагающего опытом, производственными мощностями и квалифицированным персоналом. Однако примеров эффективного сотрудничества ученых и промышленников практически нет. Причина в том, что в нашей стране недостаточно развиты механизмы венчурного финансирования. Например, в Тайване законодательно определено, что автор разработки может получить от корпорации, которой переданы права на производство и сбыт продукции на базе его изобретения, до 15% так называемых технических акций предприятия.

Таким образом, белорусские предприятия имеют все условия и возможности для решения задачи создания новой конкурентоспособной продукции и обеспечения высокого качества ее производства. Причем эта проблема может быть решена администрацией предприятия посредством исключительно организационно-управленческих мер.

## Глава 2. Оценка уровня качества продукции на предприятиии

## 2.1 Организационно-экономическая характеристика ОАО "Кобринский маслодельно-сыродельный завод"

ОАО "Кобринский маслодельно-сыродельный завод" представляет собой обособленный автономный хозяйственный комплекс, находящийся на отдельной промышленной площадке, расположенной на южной окраине города Кобрина.

Для осуществления своей производственной деятельности на ОАО "Кобринский маслодельно-сыродельный завод" организованы основное и вспомогательное производства и подразделения непроизводственного характера. Тип производства - массовый. с двухсменным режимом работы основных цехов.

ОАО "Кобринский маслодельно-сыродельный завод" обладает достаточно мощным производственным потенциалом. Техническое и метрологическое оснащение позволяет обеспечить выпуск продукции в соответствии с требованиями нормативных документов.

Основным направлением производственной деятельности предприятия на 2008 и последующие годы остается сыроделие. На производство твердых сычужных сыров будет перерабатываться более 70% молока. Темпы роста по объему производства будут выполняться за счет увеличения выпуска жирных сычужных сыров, сухих молочных продуктов из сыворотки - заменителя цельного молока и сухой сыворотки.

Предприятие планирует увеличить выпуск товарной продукции в сопоставимых ценах в 2008 году на 103,5%. Для достижения запланированных прогнозных производственных показателей предприятию необходимо увеличение объемов инвестиций в дальнейшее техперевооружение производства.

Основными направлениями капитальных вложений в 2008 году являются: дооснащение производственным оборудованием узких мест в сыродельном цехе, приобретение недостающих в пик сезонности (согласно расчетной потребности) цистерн для перевозки молока в связи с прекращением оказания транспортных услуг ОАО "Кобринагромаш", замена воздушного и аммиачного компрессоров. Планируемый объем инвестиций на очередной год составляет 2055 млн. рублей, из них доля собственных средств составляет 54,3% и доля заемных средств - 45,7%, из них за счет иностранных кредитных линий - 30,5%. Реализация данной инвестиционной программы позволит обеспечить жизнеспособность предприятия в рыночных условиях за счет создания потенциала его прибыльности.

Ожидается получение прибыли от хозяйственной деятельности в 2008 году в размере 3719 млн. рублей. Уровень рентабельности составит 6,0%. Снижение уровня рентабельности по сравнению с итогами истекшего года связано с ростом материальных затрата в себестоимости молпродукции (на 2,2% индекса доли материальных затрат). Уровень прибыльности продукции ниже предыдущего года, о чем говорит уровень рентабельности продаж (ниже на 3,07)

ОАО "Кобринский МСЗ" в планируемом году сохранит способность покрывать долговые обязательства, чем привлекательно для деловой активности.

Общество сохранит в 2008 году свою финансовую устойчивость, платежеспособность, ликвидность путем проведения рациональной кредитно-финансовой политики т.е. привлекая краткосрочный заемный капитал в пределах рассчитанной потребности. Существует риск необеспеченности собственными оборотными средствами. В связи с чем необходимо наращивать собственный оборотный капитал путем увеличения уставного капитала, подъемом рентабельности с помощью контроля затрат.

Основные пути повышения финансовых показателей возможны при увеличении оборотных активов при неизменной сумме краткосрочных долгов.

Кобринский маслодельно-сыродельный завод введен в эксплуатацию в октябре 1967 года. Открытое акционерное общество "Кобринский маслодельно-сыродельный завод" создано на основании приказа Брестского областного комитета по управлению государственным имуществом и приватизации от 30.12. 1995 г. № 134 путем преобразования государственного предприятия "Кобринский маслодельно-сыродельный завод" в соответствии с законодательством о приватизации государственного имущества и законодательством об акционерных обществах, и является приемником его имущественных прав и обязанностей.

Общество зарегистрировано в качестве юридического лица Кобринским городским исполнительным комитетом 06.02. 1996 г. решением № 68 в Книге государственной регистрации за № 436, перерегистрировано решением Кобринского городского исполнительного комитета № 651 от 30.12. 1996 г. (регистрационный № 18), а также Брестским облисполкомом 18.09. 2000 г. в ЕГР юридических лиц и индивидуальных предпринимателей за № 200093343.

Общество является коммерческой организацией - юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, печать, штамп, бланки со своим наименованием, товарный знак, расчетный и ссудные счета в учреждениях банков.

Общество создано для осуществления любых видов хозяйственной деятельности не запрещенных законодательными актами Республики Беларусь, направленных на извлечение прибыли.

Согласно свидетельства о государственной регистрации от 10.10. 2000г. № 00728 уставный фонд ОАО "Кобринский МСЗ" определен в размере 1529997300 бел. руб.

По состоянию на 01.11. 2006 г. уставный фонд определен в размере 9807675000 рублей в количестве 392307 акций. Среднесписочная численность работающих на предприятии по состоянию на 01.01. 2008 г. составляет 560 человек.

Местонахождение Общества и его почтовый адрес: 225304, Республика Беларусь, Брестская область, г. Кобрин, ул. Советская, 128, телефон 2-23-21, 2-20-65.

По итогам хоздеятельности в 2007 г. было произведено около 7 тыс. тон сыра. Обеспечен экспорт на сумму более 15552 тыс. USD, темп роста экспорта составил 136% к уровню 2006 года.

Кобринские сыры заняли призовые места на республиканских и областных конкурсах. В 2005 году наши сыры: "Российский", "Кобринский", "Славянский" - были лучшими на конкурсе "Лучшие товары Республики Беларусь". Награжден завод золотой медалью лауреата Международного конкурса "Лучший продукт - 2006"

Обществом достигнуты определенные успехи в области качества. В 2007 году предприятие участвовало в республиканском конкурсе "Густ - 2007", награждено дипломом победителя в номинации сыры сычужные твердые за сыр "Губернаторский", в конкурсе лучшие товары Республики Беларусь наше предприятие стало лауреатом конкурса в номинации продовольственные товары на сыр сычужный твердый "Сливочный", "Монастырский".

ОАО "Кобринский МСЗ" в очередной раз стал победителем республиканского конкурса "ГУСТ - 2007" на лучший молочный продукт в номинации "Сыры твердые" за качество нового вида сыра "Эльтермани".

В ноябре 2007 года на предприятии сертифицирована система НАССР на производство и хранение сыров сычужных твердых.

Финансовые показатели, рассчитанные за четыре предшествующих года свидетельствуют о платежеспособности предприятия, что показывает рост коэффициента текущей ликвидности с 1,32 в 2005 году до 1,76 в 2007 году. У предприятия достаточно оборотных средств для покрытия краткосрочных обязательств по заемному капиталу.

Таблица 2.1 - Финансовый анализ хозяйственной деятельности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Норматив | Годы | Отклонение 2007 г. от 2005 г.,% |
| 2005 | 2006 | 2007 |
| Наличие собственных оборотных средств (чистый оборотный капитал)  | - | 209 | 929 | 1220 | 1011 |
| Коэффициент текущей ликвидности | 1,7 | 1,32 | 1,49 | 1,76 | 0,44 |
| Коэффициент обеспеченности С. ОС.  | 0,3 | 0,03 | 0,12 | 0,13 | 0,1 |
| Коэфф. обеспеченности финансовых обязательств активами | <0,85 | 0,35 | 0,33 | 0,29 | -0,06 |
| Готовая продукция | - | 11 | 17 | 15 | 4 |
| Дебиторская задолженность | - | 26 | 25 | 18 | -8 |
| Заемные средства (млн. руб) долгосрочныекраткосрочные | - | 13893623 | 15743389 | 27322660 | 0 |
| Коэфф. соотношен. собств. и привле. средств | - | 183 | 206 | 241 | 1343 |
| Коэфф. структуры капитала | - | 0,55 | 0,49 | 0,42 | -963 |
| Валюта баланса | - | 17846 | 20568 | 26952 | 58 |

Примечание - Источник: собственная разработка

По данным таблицы 2.1, коэффициент обеспеченности собственных оборотных средств ниже норматива. По состоянию на 01.01. 2008 только 13% оборотных средств, предприятие обеспечивает за счет собственных оборотных средств. Однако, данный показатель вырос за сравниваемый период на 0,11%.

Доля собственного капитала в формировании оборотных активов значительно повысилась за счет проведения рациональной кредитно-финансовой политики. Предприятие стало более финансово независимым. Снизился коэффициент финансового риска.

Таблица 2.2 - Анализ динамики основных экономических показателей предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | Отклонение 2007 г. от 2005 |
| 2005 | 2006 | 2007 | 2006 | 2007 |
| Выручка от реализации, млн. руб.  | 49521 | 57233 | 69226 | 19705 | 11993 |
| Себестоимость реализованной продукции, млн. руб.  | 40125 | 45913 | 55798 | 15673 | 9885 |
| Прибыль (убыток) от реализации, млн. руб.  | 4987 | 5469 | 6879 | 1892 | 1410 |
| Уровень рентабельности продукции (окупаемость продукции),% | 23,42 | 25,66 | 24,06 | 0,64 | -1,60 |
| Уровень рентабельности продаж,% | 12,43 | 11,91 | 12,33 | -0,10 | 0,42 |

Примечание - Источник: собственная разработка

0

10000

20000

30000

40000

50000

60000

70000

Выручка от

реализации

Себестоимость

реализованной

продукции

Прибыль от

реализации

2005

2006

2007

****Рисунок 2.1 - Динамика изменения основных экономических показателей предприятия.

Примечание - Источник: собственная разработка

По данным таблицы 2.2, выручка от реализации на предприятии в 2007 г. по сравнению с 2006 г. увеличилась на 11993 млн. руб. (рисунок 2.1). Уровень рентабельности продаж в 2007 г. по сравнению с 2005 г. снизился на 0,10 п. п., а по сравнению с 2006 г. увеличился на 0,42 п. п.

Рассмотрим основные средства, которые неоднократно учувствуют в производственном процессе, сохраняя при этом свою натурально-вещественную форму, выполняют одну и ту же функцию в течение нескольких производственных циклов и переносят свою стоимость на производственную продукцию частями по мере становления.

По данным таблицы 2.3 видно, что наибольший удельный вес в основных средствах приходится на машины и оборудование: 53,65%, 55,17%, 54,69% (2005 г, 2006 г, 2007 г, соответственно). Также видно, что количество оборудования повышается, так в 2007 г. по сравнению с 2005 г и 2006 г увеличение произошло на 7255 и 3712 млн. руб., соответственно.

Таблица 2.3 - Анализ динамики и структуры основных средств предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виды основных средств | Годы | Отклонение 2007 от 2005 |
| 2005 | 2006 | 2007 |
| млн. р.  | % | млн. р.  | % | млн. р.  | % | 2005 | 2007 |
| Здания и сооружения | 6923 | 38,01 | 8921 | 36,96 | 10987 | 35,30 | 4064 | 2066 |
| Пеpедаточные устpойства, измерительные приборы и регулирующие устройства | 327 | 1,80 | 452 | 1,87 | 551 | 1,77 | 224 | 99 |
| Машины и оборудование | 9771 | 53,65 | 13314 | 55,17 | 17026 | 54,69 | 7255 | 3712 |
| Транспортные средства | 985 | 5,41 | 1183 | 4,90 | 2239 | 7, 19 | 1254 | 1056 |
| Вычислительная техника и оргтехника | 126 | 0,69 | 189 | 0,78 | 241 | 0,77 | 115 | 52 |
| Другие виды основных средств | 82 | 0,45 | 75 | 0,31 | 85 | 0,27 | 3 | 10 |
| ИТОГО  | 18214 | 100,00 | 24134 | 100,00 | 31129 | 100,00 | 12915 | 6995 |

Примечание - Источник: собственная разработка

Общее количество основных средств в 2007 г. по сравнению с 2005 г повысилось на 8790 млн. руб.

По данным бизнес-плана ОАО "Кобринский МСЗ" в планируемом 2008 г. году сохранит способность покрывать долговые обязательства, чем привлекательно для деловой активности.

Общество сохранит в 2008 году свою финансовую устойчивость, платежеспособность, ликвидность путем проведения рациональной кредитно-финансовой политики т.е. привлекая краткосрочный заемный капитал в пределах рассчитанной потребности. Существует риск необеспеченности собственными оборотными средствами. В связи с чем необходимо наращивать собственный оборотный капитал путем увеличения уставного капитала, подъемом рентабельности с помощью контроля затрат.

Основные пути повышения финансовых показателей возможны при увеличении оборотных активов при неизменной сумме краткосрочных долгов.

Таблица 2.4 Динамика изменения объема реализации и выручки от реализации основных видов продукции ОАО "Кобринский МСЗ"

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Объем реализации, т | Отношение 2007 г. к 2005 г.,% | Выручка от реализации, млн. руб.  | Отношение 2007 г. к 2005 г.,% |
| 2005 | 2006 | 2007 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Масло сливочное | 825 | 921 | 800 | 96,97 | 3403 | 4598 | 4570 | 134,29 |
| Сыры жирные крупные | 5124 | 5438 | 6745 | 131,64 | 27967 | 33526 | 43567 | 155,78 |
| Сыры жирные мелкие, вкл. брынзу | 128 | 116 | 47 | 36,72 | 400 | 539 | 245 | 61,25 |
| Сыры плавленые | 158 | 177 | 201 | 127,22 | 813 | 1039 | 1323 | 162,69 |
| Цельное молоко | 2135 | 2696 | 3197 | 149,74 | 1309 | 1791 | 2226 | 170,09 |
| Кисломолочная продукция | 1400 | 1455 | 1460 | 104,29 | 739 | 856 | 1064 | 143,94 |
| Сливки | 82 | 99 | 137 | 167,07 | 78 | 108 | 178 | 227,06 |
| Сметана | 550 | 600 | 621 | 112,91 | 1583 | 1758 | 1969 | 124,35 |
| Сырки и сырковая масса жирные | 12 | 7 | 1 | 8,33 | 41 | 26 | 5 | 12,05 |
| Творог жирный и полужирный | 315 | 303 | 299 | 94,92 | 772 | 903 | 997 | 129,08 |
| Мороженное | 149 | 153 | 221 | 148,32 | 649 | 760 | 1161 | 178,96 |
| Сухой обрат и сухая пахта | 458 | 361 |   | 0,00 | 1425 | 1432 |   | 0,00 |
| Заменитель цельного молока - сухой | 725 | 892 | 913 | 125,93 | 1344 | 2111 | 2165 | 161,07 |
| Прочая продукция |  -  |  -  |  -  |  -  | 998 | 2964 | 4815 | 482,25 |
| Всего |  -  |  -  |  -  |  -  | 41523 | 52411 | 64285 | 154,82 |

Примечание - Источник: собственная разработка

По данным таблицы 2.4 видно, что в 2007 г. по сравнению с 2005 г. выручка от реализации продукции на предприятии увеличилась на 54,82% в связи с увеличением объемов производства наиболее реализуемых видов продукции, что отображено на рисунке 2.2

0%

10%

20%

30%

40%

50%

60%

70%

80%

90%

100%

2005

2006

2007

Масло сливочное

Сыры жирные крупные

Сыры жирные мелкие, вкл. брынзу

Сыры плавленые

Цельное молоко

Кисломолочная продукция

Сливки

Сметана

Сырки и сырковая масса жирные

Творог жирный и полужирный

Мороженное

Сухой обрат и сухая пахта

Заменитель цельного молока – сухой

Прочая продукция

Рисунок 2.2 - Динамика структуры реализуемой продукции

на ОАО "Кобринский МСЗ"

Примечание - Источник: собственная разработка

Так в 2007 г. по сравнению с 2005 г. увеличились объемы реализации масла - на 34,29%, сыров - более чем на 50%, мороженного - на 78,96%, сухого молока - на 61,07%.

## 2.2 Место и роль ОАО "Кобринский маслодельно-сыродельный завод" на рынке молочной продукции в Республике Беларусь

Рассмотрим факторы, влияющие на развитие рынка сбыта на исследуемом предприятии.

На развитие рынка сбыта влияют следующие факторы:

Наличие конкурентов, предлагающих аналогичный ассортимент продукции. Чтобы снизить отрицательное влияние этого фактора, необходимо постоянно работать над расширением ассортимента, улучшением потребительских свойств товара, снижением себестоимости в целях уменьшения цены товара.

Сезонность спроса.

Имея в ассортименте продукции сезонного спроса такую как мороженое, необходимо максимально увеличивать объемы продаж, именно в весенне-летний период. Для этого все рекламные акции, стимулирующие объемы продаж необходимо проводить в преддверие сезона, использовать рекламу в средствах массовой информации.

Покупательская способность населения.

Чтобы использовать положительное влияние этого фактора, необходимо расширить поставки продукции в торговые организации расположенные в центре городов, в местах массовых торговых потоков, рынках.

В процессе реализации продукции на протяжение года возникают специфические незначительные факторы, влияющие на объемы продаж. Эти факторы нужно рассматривать отдельно в каждом конкретном случае и направлять их влияние в пользу хозяйственной деятельности предприятия.

Ассортимент продукции ОАО "Кобринский МСЗ" представлен следующими товарными группами: сыры твердые; масло сливочное; ЦМП; сыры плавленые; сухие молочные продукты; мороженое; майонез, соус, горчица.

Вся продукция сертифицирована, система качества приведена в соответствие с международными стандартами ИСО серии 9000, сыры твердые - СОМ - принципам "ХАССП". Запатентован Брэнд "Кобринские сыры" и "Бринко-Айс".

В 2008 году необходимо усовершенствование продукции с целью повышения ее конкурентоспособности

Таблица 2.5 - Мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции на 2008 год ОАО "Кобринский МСЗ"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Срокиисполнения | Ответственность | Эконом. целесообразность |
| 1. Подготовить и подать заявки на регистрацию товарных знаков в виде словесных обозначений по видам твердых сычужных сыров в Федеральный институт промышленной собственности. 2. Подготовить и подать заявки на регистрацию товарных знаков в виде словесных обозначений по видам твердых сычужных сыров в национальный центр интеллектуальной собственности. 3. Провести анализ атрибутики, относящейся к твердым сырам и мороженому, определение необходимости и возможности ее регистрации в патентном органе. 4. Внести предложения относительно необходимости регистрации товарных знаков в виде словесных и комбинированных обозначений по видам мороженого.  | I кварталI кварталI кварталII квартал | Специалист по патентоведениюСпециалист по патентоведениюСпециалист по патентоведениюНач. отдела сбыта и маркетинга, специалист по патентоведению.  | Увеличение объемов продаж, защита от подделки Увеличение объемов продаж, защита от подделкиУвеличение объемов продаж, защита от подделки |

Примечание - Источник: собственная разработка

Основными аспектами сбытовой политики ОАО "Кобринский МСЗ" являются:

Развитие рынков сбыта в Российской Федерации путем увеличения числа покупателей и освоения новых регионов.

Развитие внутреннего рынка республики путем активизации продаж в крупных торговых точках г. Минска и других городов. Работа с супермаркетами предусматривает широкую рекламную компанию, мерчендайзинг на месте продаж, направленный на узнаваемость продукции ОАО "Кобринский МСЗ" непосредственно в торговых точках

Активизация работы по продажам продукции ОАО "Кобринский МСЗ" на местном рынке: Кобринский район, г. Брест, Брестская обл. В этом регионе есть возможность увеличения объемов продаж мороженого, майонеза.

Таблица 2.6 - Мероприятии по наращиванию и развитию экспорта на 2008 год ОАО "Кобринский МСЗ"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Сроки исполнения | Ответственность | Эконом. целесообразность |
| 1. Участие в международных выставках с целью расширения деловых контактов и рынков сбыта. 2. Участие в конкурсах "Лучший продукт года Республики Беларусь на рынках России". 3. Использование внедрения современных систем контроля качества ИСО - 9000 и ХАССП для расширения рынков сбыта. 4. Продвижение и реклама Брэнда "Кобринские сыры" путем размещения информации в СМИ, на сайтах концерна Минсельхозпрода в сети Интернет, использование с этой целью бизнес каталогов и информационных регистров. 5. Обновление сведений об ассортименте продукции на сайте ОАО "Кобринский МСЗ", создание на сайте электронного прайс-листа с подробной характеристикой продукции. 6. Повышение профессионального уровня работников путем участия в обучающих программах консалтинговых компаний "Здесь и сейчас", "Бизнес-Инеп" и др. 7. Провести подготовительную работу по созданию Торгового Дома в г. Нижний Новгород на базе ООО Компания "Браво" | В течении годаВ течении годаВ течении годаЕжеквартальноЕжемесячноВ течении годаВ течение года | Нач. отдела сбыта и маркетинга, Гл. технолог. Нач. отдела сбыта и маркетинга, Гл. технолог. Нач. отдела сбыта и маркетинга, Гл. технолог. Нач. отдела сбыта и маркетинга Нач. отдела сбыта и маркетинга Нач. отдела сбыта и маркетинга,Нач. ОКНач. отдела сбыта и маркетинга,Нач. ОК | Увеличение объемов продажУвеличение объемов продажУвеличение объемов продажУвеличение объемов продажУвеличение объемов продажПовышение квалификации кадров отдела маркетинга и сбыта.  |

Примечание - Источник: собственная разработка

Таблица 2.7 - Объемы экспорта, тыс. долл. США

| Показатели | 2007 | 2008 | 2008 г.  | Индекс измен. 2008 г. к 2007 г,% |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| оценка | прогноз | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Сыры твердые |
| Объем экспорта | 14787.7 | 16132 | 2850 | 4640 | 5162 | 3480 | 109 |
| в страны СНГ | 14787.7 | 16132 | 2850 | 4640 | 5162 | 3480 | 109 |
| в Россию | 14787.7 | 16132 | 2850 | 4640 | 5162 | 3480 | 109 |
| Масло |
| Объем экспорта | 34 | 114 |  | 80 | 34 |  | 335 |
| на экспорт | 34 | 114 |  | 80 | 34 |  | 335 |
| в страны СНГ | 34 | 114 |  | 80 | 34 |  | 335 |
| в Россию | 34 | 114 |  | 80 | 34 |  | 335 |
| Сухая сыворотка |
| Объем экспорта | 722 | 884 | 220 | 200 | 200 | 264 | 122 |
| на экспорт всего:  | 722 | 884 | 220 | 200 | 200 | 264 | 122 |
| из него: в страны СНГ | 722 | 884 | 220 | 200 | 200 | 264 | 122 |
| всего в Россию | 722 | 884 | 220 | 200 | 200 | 264 | 122 |
| Всего (сыр твердый, масло,, сухая сыворотка,)  |
| Объем экспорта | 15552 | 17130 | 3070 | 4920 | 5396 | 3744 | 110 |
| на экспорт всего:  | 15552 | 17130 | 3070 | 4920 | 5396 | 3744 | 110 |
| в страны СНГ | 15552 | 17130 | 3070 | 4920 | 5396 | 3744 | 110 |
| всего в Россию | 15552 | 17130 | 3070 | 4920 | 5396 | 3744 | 110 |

Примечание - Источник: собственная разработка

Основными конкурентами в регионе являются Березовский СК, ОАО "Брестский молкомбинат", "Кобринский МСЗ". Цены на продукцию этих предприятий несколько отличаются: на ЦМП Брестского молзавода выше на 5-9%, Пинского мол. комбината - на 2-3%, Березовского СК на уровне нашего завода. Жесткую конкуренцию представляет собой рынок мороженого. Основные конкуренты ООО "Морозпродукт", ИП "Санта-Импекс".

## 2.3 Управление качеством продукции на ОАО "Кобринский маслодельно-сыродельный завод"

Одним из важнейших приоритетов производственной деятельности ОАО "Кобринский маслодельно-сыродельный завод" является обеспечение показателей качества и безопасности выпускаемой продукции. Структурная схема управления качеством продукции предусматривает взаимодействие всех подразделений и служб.

Специалисты предприятия постоянно работают над улучшением качества выпускаемой продукции и повышением ее конкурентоспособности, расширением ассортимента, формированием фирменного стиля предприятия.

Для улучшения качества выпускаемой продукции и обеспечения ее высокой конкурентоспособности, на предприятии в комплексе решаются задачи, предприятия и включающей в себя следующие основные мероприятия: рост объемов производства, в том числе и экспортной продукции; совершенствование маркетинговой деятельности; освоение выпуска новой продукции и совершенствование технологий; сертификация новых видов продукции; проведение технического перевооружения; совершенствование кадровой политики.

Система обеспечения качества продукции на ОАО "Кобринский маслодельно-сыродельный завод" основана на выполнении требований нормативных документов по всем видам работ подразделениями и службами предприятия. Актуализация нормативной документации проводится регулярно.

Функции службы контроля на предприятии выполняет производственная лаборатория, которая осуществляет: входной контроль качества поступающего сырья; вспомогательных материалов и тары; режимов технологических процессов на всех стадиях производства; приемочный контроль качества готовой продукции.

Таблица 2.8 - Мероприятия по совершенствованию системы качества на 2008 год

| Наименование работ | Затраты на внедрение (млн. руб)  | Экономическаяцелесообразность |
| --- | --- | --- |
| Реализация программы "Качество" на 2008 год, с анализом ее выполнения каждое полугодие |  | Повышение качества и конкурентоспособности продукции |
| Разработка и внедрение системы охраны труда в Соответствии со стандартами СТБ 18001 - 2006  | 10 | Создание безопасных условий труда |
| Проведение инспекционного контроля системы менеджмента качества на базе международных стандартов ИСО 9001, системы безопасности на основе принципов НАССР, системы экологического менеджмента.  | 2 | Совершенствование производственноголабораторного контроля |
| Проведение инспекционного надзора за деятельностю аккредитованной производственной лаборатории на техническую компетентность в соответствии с требованиями СТБ ИСО / МЭК 17025 | 2 |
| Постоянная актуализация и сверка нормативного фонда | 10 | Формирование фонда ТНПА и ТД |
| Учеба кадров по темам: внутренний аудит систем Менеджмента качества. Аккредитация ПЛ. Система управления охраной труда в соответствии со стандартами СТБ 18001-2006 | 5 | Повышение профессионального уровня специалистов |
| Повышение квалификации специалистов в области технического нормирования и стандартизации, Основы технического нормирования и стандартизации.  | 4 |
| Участие в республиканских, областных семинарах Конференциях в области передовых технологий, Метрологии, управления качеством продукции | 10 |
| Участие в конкурсах: "Лучшие товары Республики Беларусь","Лучшие товары Республики Беларусь на рынках Российской Федерации" | 5 | Повышение качества и конкурентоспособностипродукции |
| Изучение конкурентоспособности вырабатываемой продукции путем участия в выставках, ярмарках, проведении дегустации | 20 |
| Проведение рекламной деятельности вырабатываемой продукции на канале ОНТ, областном и районном телевидении.  | 25 |
| Участие в проведении отраслевых Дней качества, ПДКК |  |
| Постоянное обновление ассортимента вырабатываемой продукции |  |
| Совершенствование взаимоотношений с поставщиками сырья и вспомогательных материалов: выезды в хозяйства специалистов; предприятия; проведение оценки поставщиков вспомогательных материалов; проведение тендеров на закупку; вспомогательных материалов.  |  | Повышение качества закупаемого сырья, вспомогательных материалов, снижение затрат на входной контроль |

Примечание - Источник: собственная разработка

Производственная лаборатория аккредитована на техническую компетентность.

В своей работе производственная лаборатория руководствуется "Положением о лаборатории", утвержденным директором предприятия 4 января 2001 года. На всех работников лаборатории разработаны должностные инструкции, которые также утверждены директором предприятия.

Контроль готовой продукции по органолептическим, физико-химическим и микробиологическим показателям осуществляется согласно схеме технохимического контроля, согласованной с главным государственным врачом г. Кобрина и утвержденной главным инженером предприятия.

В схеме технохимического контроля определены: объект исследования; место отбора проб; периодичность контроля; контролируемые показатели; нормативные документы и методы контроля; ответственный за проведение контроля; регистрация результатов контроля. Результаты контроля отражаются в специальных журналах.

По результатам контроля разрабатываются конкретные мероприятия с указанием ответственных исполнителей и сроков их выполнения.

Лаборатория обеспечена необходимым оборудованием, реагентами и необходимой посудой, обеспечивающими точность выполнения исследования.

На сегодняшний день на предприятии внедрена система качества СТБ ИСО 9001-2001.

Во исполнение Постановления Совета Министров РБ от 09.09. 2006 г. № 1000 "О программе развития организаций РБ, осуществляющих производство и экспорт алкогольной продукции на 2006 - 2010 г. ", поручения СМ РБ от 08.08. 2007 г. и на основании письма Комитета по экономике Брестского облисполкома от 01.09. 2007 г. в течение первого полугодия 2008 года на предприятии будет внедрена система НАССР.

## Глава 3. Разработка конкретных мероприятий по совершенствованию качеством продукции, а также повышение ее конкурентоспособности

## 3.1 Анализ конкурентоспособности молочной продукции ОАО "Кобринский МСЗ"

ОАО "Кобринский МСЗ" реализует различную молочную продукцию: молоко, сыр, масло.

Для оценки конкурентоспособности выбран товар - сыр. Сыр - высокопитательный пищевой продукт, получаемый из молока путем ферментативной, кислотной или смешанной коагуляции белков, выделения сырной массы с последующей обработкой и созреванием. Сыр является одним из необходимых товаров в потребительской корзине покупателя. В связи, с чем спрос на сыр, в достаточно устойчив. Можно отметить некоторые сезонные колебания спроса и предложения. Так, в летнее время спрос на сыр снижается, но в это время у сельскохозяйственных предприятий увеличиваются объёмы надоя, поэтому предложение превышает спрос. По окончанию летнего сезона, особенно ближе к новогодним праздникам спрос на сыр возрастает, в это же время надои молока снижаются, что приводит к превышению спроса над предложением.

На рынке города Кобрина сыр предлагают в основном местные производители, реже поставки осуществляют предприятия других областей, присутствует импортная продукция.

Конкуренция достаточно большая, так как на рынке много предложений. Многие предприятия предлагают очень широкий ассортимент товаров в своих фирменных магазинах. В них цены ниже, сервис боле высокий. Покупатели активнее посещают специализированные фирменные магазины, так как считают, что у них товар более качественный, обслуживание лучше. Поэтому можно сказать, что спрос удовлетворен. В фирменных магазинах действительно качество товаров лучше, гарантия сертифицированности товаров, соблюдения сроков хранения. Ассортимент товаров постоянен, запасы своевременно пополняются, поэтому торговля бесперебойная.

Следует отметить, что сыр - широко рекламируемый товар, в основном на рынке активно рекламируют импортные изделия. В завершении обзора можно сказать, что спрос на сыр постоянен и в дальнейшем будет устойчивым.

Важным показателем деятельности перерабатывающих предприятий является качество продукции. Его повышение - одна из форм конкурентной борьбы, завоевания и удержания позиций на рынке. Высокий уровень качества продукции способствует повышению спроса на продукцию и увеличению суммы прибыли не только за счет объема продаж, но и за счет более высоких цен. Обобщающие показатели характеризуют качество всей произведенной продукции независимо от ее вида и назначения:

а) удельный вес новой продукции в общем ее выпуске;

б) удельный вес продукции высшей категории качества;

в) средневзвешенный балл продукции;

г) средний коэффициент сортности;

д) удельный вес аттестованной и неаттестованной продукции;

е) удельный вес сертифицированной продукции;

ж) удельный вес продукции, соответствующей мировым стандартам;

з) удельный вес экспортируемой продукции, в том числе в высокоразвитые промышленные страны.

Индивидуальные (единичные) показатели качества продукции характеризуют одно из ее свойств:

а) полезность (жирность молока, зольность угля, содержание железа в руде, содержание белка в продуктах питания);

б) надежность (долговечность, безотказность в работе);

в) технологичность, т.е. эффективность конструкторских и технологических решений (трудоемкость, энергоемкость);

г) эстетичность изделий.

Косвенные показатели - это штрафы за некачественную продукцию, удельный вес забракованной продукции, доля зарекламированной продукции, потери от брака и др. Первая задача анализа - изучить динамику перечисленных показателей, выполнение плана по их уровню, причины их изменения и дать оценку работы предприятия по уровню качества продукции.

В таблице 3.1 проанализируем основные показатели сыра на исследуемом предприятии и сравним их с показателями данного вида продукции молочного комбината г. Пинска.

Таблица 3.1 - Анализ обобщающих показателей качества сыра

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | ОАО "Кобринский МСЗ" | ОАО "Пинский молочный комбинат" |
| Средневзвешенный балл качества сыра | 5 | 4,25 |
|  - вкусцветжирностьзапах | 5555 | 4544 |
| Упаковка | 5 | 4 |
| Престиж торговой марки | 5 | 4 |
| Гарантийный срок (срок хранения)  | 5 | 5 |
| Право заменить товар | 4 | 5 |
| Защищенность патентами | 5 | 4 |
| Продвижение продуктов на рынке (реклама)  | 4 | 3 |
| Возможности увеличения качества  | 4 | 3 |
| Итого | 37 | 32,25 |

Примечание - Источник: собственная разработка

Как видно из таблицы 3.1, в результате оценки конкурентоспособности продукции ОАО "Пинский МСЗ" можно сделать вывод о том, что продукция этого предприятия достаточно конкурентоспособна. В сравнении с Пинским молочным комбинатом сыр более конкурентен, так как, в общем, данное предприятие специализируется на производстве масла, кисломолочных продуктов и молока.

## 3.2 Мероприятия поулучшению качества и стратегия продвижения продукции предприятием

Для поддержания высокого качества выпускаемой продукции и дальнейшего улучшения качества продукции предприятие намерено выполнить следующие мероприятия:

закончить разработку системы безопасности пищевых продуктов на основе принципов НАССР;

разработать и внедрить методы учета затрат на качество для оценки результативности системы менеджмента качества;

проводить внутренние аудиты СМК в соответствии с Планом-графиком, и использовать их результаты для совершенствования СМК;

проводить ежеквартальные заседания Координационного советапо результатам функционирования системы менеджмента качества.

Основными направлениями формирования эффективной стратегии продвижения продукции предприятием являются:

реализация готовой продукции на местном рынке с максимальным вовлечением торговых точек города и района в процесс реализации;

расширение рынков сбыта за счет продвижения товара в других областях республики (упор делается на продукцию с длительными сроками хранения);

расширение ассортимента продукции в упаковке пюр-пак, позволяющей увеличить сроки реализации готовой продукции;

расширение ассортимента творожной продукции мелкой расфасовки с новыми видами оберточного материала (линкавер), позволяющей придать товарный вид творожной продукции и увеличить сроки реализации готовой продукции;

переход на мелкофасованные продукты, т.е. переход от фасовки продукции большого веса к более приемлемому для покупателя;

реализация свободного остатка продукции путем организации продаж по областям и областным центрам без предварительной заявки торговых точек, т.е. поставка продукции осуществляется в момент заключения договора в торговой точке при непосредственном составлении заявки по наличию продукции у представителя комбината;

реализация свободного остатка путем применения гибкой системы скидок, а также рассмотрения цены товара для каждого отдельного оптового или розничного покупателя;

расширение количества организаций работающих по договорам комиссии;

создание системы реализации готовой продукции через сеть дилеров в других регионах республики областях и особенно в областных центрах.

С целью увеличения объема продаж и укрепления позиций предприятия на рынке нами разработан план маркетинговой и рекламной деятельности:

1. Провести ранжирование регионов РБ по степени значимости для интересов предприятия и определить наиболее перспективные;

2. Постоянно проводить проверки торговых предприятий г. Кобрина на предмет наличия продукции в торговой сети;

Осуществить сбор информации о конкурентах в РБ, провести анализ их деятельности, составить базу данных по конкурентам и оперативно ее обновлять;

Разработать и внедрить механизм анкетирования потребителей РБ;

Продолжить работу по определению оптимального ассортимента выпускаемой продукции с учетом изменений покупательского спроса;

Составить конъюнктурный обзор по рынку РБ;

Провести анализ конкурентоспособности продукции предприятия;

Для завоевания новых рынков проводить поиск потенциальных покупателей в РБ;

Расширять сеть выездной торговли в регионах РБ для освоения новых рынков сбыта продукции;

Увеличить долю продукции, продаваемой по областям РБ через углубленное изучение этих рынков сбыта и анализ ожиданий покупателей в этих регионах;

Изучить вопрос по субаренде торговых площадей с неконкурирующими предприятиями пищевой промышленности в целях совместного продвижения продукции на рынке РБ;

Приобрести дополнительное транспортное средство для расширения рынков сбыта продукции в РБ;

Приобрести дополнительно холодильные лари для увеличения объема реализации мороженого в регионах РБ;

Совершенствовать организационную структуру маркетинговой службы для расширения и конкретизации работы по всем направлениям маркетинга;

Перевести на сдельную форму оплаты труда специалистов сектора продаж в зависимости от индивидуальных показателей поступления выручки;

Заключить с крупнейшими оптовыми покупателями дилерские договора и применять в отношении них ценовую политику, позволяющую реализовывать в регионах продукцию с минимальной торговой наценкой;

17. Использовать элементы Интернет-маркетинга;

18. Еженедельное обновление информации на сайте концерна;

19. Разработать и внедрить компьютерные программы для систематизации, обработки и хранения маркетинговой информации;

20. Провести обучение работников торговли г. Кобрина грамотному размещению и продаже товара производства, используя фирменные стандарты производителя;

21. Для повышения заинтересованности покупателей и стимулирования сбыта разработать оптимальную ценовую политику (ценовые скидки, надбавки) с учетом сезонных колебаний спроса, формы оплаты, в зависимости от объемов партии продукции.

22. Устанавливать цены на продукцию на уровне рыночных, при повышении цены обеспечить выпуск высококачественного по потребительским свойствам товара.

23. Подготовить предложения и рекомендации к плану производства продукции по номенклатуре и количеству, исходя из результатов изучения конъюнктуры рынка

24. Переориентировать производство на выпуск продукции, соответствующей современным требованиям покупателей, принять конкретные меры по улучшению качества выпускаемой продукции и недопущению в продажу продукции низкого качества;

25. Разработать новую торговую марку (бренд) для выпускаемой продукции предприятия;

26. Разработать фирменный стиль (brand-book) для использования в рекламных компаниях предприятия;

27. Подготовить и провести целенаправленную рекламную кампанию по продвижению на рынок новой торговой марки и поддержания имижда предприятия;

28. Проводить рекламные компании по продвижению новых видов продукции для ознакомления потенциальных потребителей с основными преимуществами новых видов продукции;

29. Продолжить работу по совершенствованию дизайна упаковки, улучшить ее качественный и количественный состав;

30. Переоформить торговые площади и витрины фирменного магазина в едином корпоративном стиле;

31. Изготовить и оснастить магазины г. Кобрина рекламными POS-материалами;

32. Усилить рекламу в местах продаж для целевого воздействия на покупателя в момент совершения покупки и увеличения объёмов реализации

33. Изготовить новое выставочное оборудование;

34. Активизировать рекламу в СМИ, разместить рекламную информацию в каталогах, газетах, журналах) перед выставками-ярмарками накануне проведения выставок-дегустаций продукции в предпраздничный период;

35. Разместить рекламу на транспорте г. Кобрина и Минска;

36. Провести анализ приглашений и принять участие в выставках и ярмарках;

37. Для создания благоприятного образа о предприятии и выпускаемой продукции создать следующие имиджевую рекламу.

38. Изготовить следующие виды полиграфической продукции: визитная карточка предприятия, визитная карточка руководителя, представительский буклет, календари (плакат, квартальный, карманный), фирменные папки, рекламные листовки, фирменные пакеты.

## Заключение

Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции, изучение воздействующих на нее факторов, а также разработка мер по обеспечению необходимого уровня являются важнейшими предпосылками эффективного осуществления коммерческой деятельности предприятий, функционирующих на принципах маркетинга.

Конкурентоспособность с точки зрения потребителя - это более высокое по сравнению с аналогами-заменителями соотношение современных качественных характеристик товара и затрат на его приобретение и потребление при их соответствии требованиям определенного сегмента. С точки зрения производителя конкурентоспособность продукции - это достижение безусловной рентабельности в своей деятельности и создание положительного имиджа у своих потребителей.

Конкурентоспособность - это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, экономическим, техническим, эстетическим, эргономическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (сроки поставки, цена, каналы сбыта, сервис, реклама).

Производственная деятельность предприятий характеризуется системой показателей. Важнейшими из них в условиях свободных рыночных отношений являются такие, как спрос на продукцию и объем производства, величина предложения и производственная мощность предприятия, издержки и цены на продукцию, потребность ресурсов и инвестиций, объем продаж и общий доход и др.

Проведенные исследования позволили обосновать следующие выводы и предложения:

Предприятие из года в год наращивает объемы производства. Так за период с 2005 по 2007 г производство продукции в сопоставимых ценах увеличилось на 26%. Объем переработки сырья увеличился на 19%. Особо следует отметить значительное увеличение закупок молока у населения (на 61%). Это говорит о том, что принятые меры по стимулированию закупок молока у населения дали положительный результат.

В результате оценки конкурентоспособности продукции предлагаются следующие пути повышения конкурентоспособности решения:

изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий или конструкции продукции;

изменение порядка проектирования продукции;

изменение технологии изготовления продукции, методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки, монтажа;

изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, цен на запасные части;

изменение порядка реализации продукции на рынке;

изменение структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт продукции;

изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции и цен на комплектующие изделия и состава выбранных поставщиков;

изменение системы стимулирования поставщиков;

изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции.

Стратегия повышения качества товара является важнейшей составной частью стратегии предприятия. Объектами прогнозирования являются показатели качества товара, уступающие аналогичным показателям товаров конкурентов.

Для повышения качества продукции в ОАО "Кобринский МСЗ" необходимо:

Сформировать осознание потребности в качественной работе и создать возможность для улучшения качества.

Установить цели для постоянного совершенствования деятельности.

Создать организацию, которая будет работать над достижением целей, создав условия для определения проблем, выбора проектов, сформировав команды и выбрав координаторов.

Предоставить обучение всем сотрудникам организации.

Выполнить проекты для решения проблем.

Информировать сотрудников о достигнутых улучшениях.

Выразить свое признание сотрудникам, внесшим наибольший вклад в улучшение качества.

Внедряйте достижения, которые Вам удалось добиться в течение года, в системы и процессы, регулярно функционирующие в организации, тем самым, закрепляя их.

## Список использованной литературы

1. Аверин М.В. Обязательная сертификация в России за два года. Что изменилось? // Сертификация. - 1996. - №3. - с.6.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 1999.416с.
3. Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством: Учебник. - М.: ИНФРА - М, 2001. - 212 с. - (Серия” Высшее образование”)
4. Варакута С.А. Управление качеством продукции: Учебное пособие. - М.: ИНФРА - М, 2001. - 207 с. - (Серия ” Вопрос - Ответ”)
5. Варгина М.К. Направления совершенствования работ по управлению качеством в регионах мира. // Сертификация. - 1995. - №1. - с.10.
6. Вахрушев В. Принципы японского управления. - М.: ФОБЗ, 1992. - 207с.
7. Версан В.Г. Интеграция управления качеством, сертификация. Новые возможности и пути развития. // Сертификация. - 1994. - №3. - с.3.
8. Версан В.Г. Организация работ на предприятии (в рамках системы качества) по подготовке продукции к сертификации. // Сертификация. - 1994. - №3.
9. Версан В.Г., Панкина Г.В. О некоторых актуальных направлениях развития сертификации. // Сертификация. - 1995. - №3. - с.5.
10. Воскобойников В. Новые подходы к управлению качеством продукции. // Экономика и жизнь. - 1993. - дек. (№50) - с.15.
11. Галеев В.И. Проблемы внедрения стандартов ИСО серии 9000 на примере опыта ряда предприятий. // Сертификация. - 1998. - №3. - с.15.
12. Галеев В.И. Экспертные методы. // Стандарты и качество. - 1997. - №11. - с.49.
13. Галеев В.И., Варгина М.К. Управление качеством: проблемы, перспективы. // Сертификация. - 1994. - №4. - с.38.
14. Галеев В.И., Дворук Т.Ю. В помощь предприятиям, готовящим продукцию к сертификации. // Сертификация. - 1994. - №2. - с.4.
15. Гличев А.В. Очерки по экономике и организации управления качеством продукции. // Стандарты и качество. - 1995. - №4. - с.50.
16. Гличев А.В. Полная схема механизма управления качеством продукции. // Стандарты и качество. - 1995. - №5. - с.53.
17. Гличев А.В. Современное представление о механизме управления качеством продукции. // Стандарты и качество. - 1995. - №3.
18. ГОСТ 15467 - 79 (Ст. СЭВ 3519 - 81). Основные понятия. Термины и определения. - М.: Издательство стандартов, 1998.
19. ГОСТ 40.9001 - 88 (ИСО - 9001 - 87). Системы качества. Модель для обеспечения качества при проектировании и (или) разработке, производстве, монтаже и обслуживании. - М.: Издательство стандартов, 1988.
20. Довбня А.А., Поединщиков И.И. Оценка эффективности менеджмента в реализации цели политики в области качества. // Стандарты и качество. - 1994. - №3. - с.12.
21. Егорова Л.Г. В помощь предприятиям, готовящимся к сертификации. // Сертификация. - 1998. - №3. - с.26
22. Ноулер Л., Хауэлл Дж., Голд Б., Коулмэн Э., Моун О., Ноулер В. Статистические методы контроля качества продукции. - М: Издательство стандартов, 1989. - 96с.
23. Павленко Л.Г. Политику качества - до каждого исполнителя. // Сертификация. - 1997. - №1. - с.7.
24. Радионов В.В. Управление качеством: // Новосиб. Гос. Акад. Экономики и управления. - Новосибирск. 1996. - 44 с.
25. Рахлин К.М. Организация учёта и оценки затрат предприятия на качество. // Стандарты и качество. - 1995. - №3. - с.34.
26. Рубанюк Ю.Т. Четырнадцать пунктов Деминга - программа действий для выживания производителей России? // Стандарты и качество. - 1995. - №7. - с.39.
27. Фатхутдинов Р.А. Система обеспечения конкурентоспособности. // Стандарты и качество. - 1996. - №1. - с.48.