

3. $U=0,2$, если эталон соответствует локальному уровню.

Потенциальные предприятия-эталон ранжируются по убыванию коэффициента «адекватности». Затем по результатам отбора определяется перечень предприятий, состоящий из относительно небольшого числа претендентов, для которых будет проведен еще один тур отбора.

Этап 4. Оценка альтернатив (эталонных предприятий) на степень совместимости с анализируемым предприятием, определение оптимальных пар «Функциональная зона – эталонное предприятие».

Этап 5. Сбор и анализ информации по предприятию-эталону, определение ограничений по реализации результатов бенчмаркинга.

В случае если по результатам предыдущего этапа определен объект эталонного сопоставления и имеется прямой или косвенный доступ к нему, то следующим действием по каждому объекту бенчмаркинга является сбор и предварительный анализ информации.

Этап 6. Выбор оптимальной стратегии внедрения результатов бенчмаркинга и её отражение в системе планов предприятия.

Этап 7. Разработка процедуры активного мониторинга реализации результатов бенчмаркинга.

Регулярный мониторинг позволит отследить положительную или отрицательную динамику в целом по предприятию, что найдет свое отражение на его конкурентной позиции.

Таким образом, предлагаемая методика бенчмаркинга позволит модифицировать методическую подсистему планирования, адаптировав её тем самым к условиям конкретной конкурентной среды.

Таким образом, бенчмаркинг – это, во-первых, сравнение своих показателей с показателями других организаций (конкурентами и компаниями-лидерами); во-вторых, изучение и применение успешного опыта других фирм в своей организации, независимо от того, работают они с ней в одной отрасли или нет. Внимательно изучая достижения и ошибки других компаний можно разработать собственную максимально эффективную модель бизнеса.

УДК 330.1:633/635

О. Войтик

(Республика Беларусь)

Научный руководитель: А.С. Марков, к.э.н., доцент

Белорусский государственный аграрный технический университет

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПЕРЕРАБОТКИ ПЛОДОВООЩНОЙ ПРОДУКЦИИ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

Экономическая эффективность овощеводства в значительной мере зависит от организации путей реализации овощей, определения оптималь-

ной цены и умения ориентироваться и учитывать основные тенденции рынка.

Флодоовощная продукция является товаром первой необходимости. Большая часть населения в зимне-весенний период потребляет овощи, которые закладывают на хранение осенью или импортируют. К началу второго квартала запасы плодoовощной продукции заканчиваются, и к следующему урожаю наблюдается сезонное увеличение спроса. Так как предложение овощей на данное время является ограниченным, цены возрастают.

Флодоовощной комплекс является одним из основных и наиболее трудоемких отраслей АПК. Этой отрасли принадлежит важная роль в снабжении населения продуктами питания, имеющими высокую биологическую ценность, содержащими ряд необходимых компонентов, минеральных веществ и витаминов. Однако произошедшие в стране социально-экономические преобразования разрушили существовавшую ранее систему централизованной организации производства и распределения плодoовощной продукции. Крупнотоварное, по своей природе экономически эффективное сельскохозяйственное производство овощей и фруктов в новых условиях стало терять свой экономический потенциал.

Таким образом, возникает задача оптимизации всей производственной структуры предприятия в соответствии с поставленной целью ее функционирования. Все это обуславливают актуальность выбранной темы исследования.

Объектом исследования был выбран ОАО «Ляховичский консервный завод», г. Ляховичи.

ОАО «Ляховичский консервный завод» производит продукцию, которую можно разделить на три номенклатурных группы:

1. Консервы томатные (10 наименований).
2. Консервы овощные (40 наименований).
3. Консервы фруктовые (48 наименований).

Общее количество выпускаемых туб по консервам на заводе сократилось в 2015 году по сравнению с 2013 годом на 2264 туб, но выручка при этом имеет тенденцию к росту и в 2015 году она составила 112 581 млн руб. Производство повидла и обеденных консервов на конец 2015 года по сравнению с 2014 годом сократилось на 1598 и 977 туб соответственно.

Анализируя объемы реализации продукции в разрезе каналов сбыта можно отметить, что наибольшие поставки продукции ОАО «Ляховичского консервного завода» осуществляются в г. Минск. Так в 2015 году в г. Минске было реализовано 47,3% всей выпускаемой продукции. Второе и третье место в этом списке занимают Брестская и Витебская области, где реализуется 18,8% и 9,2% продукции соответственно.

Цены на продукцию ОАО «Ляховичский консервный завод» ниже чем у конкурентов, что является большим преимуществом предприятия. Ценовая политика завода направлена на производство доступных по цене плодоовощных консервов с высокими качественными характеристиками.

Для ОАО «Ляховичский консервный завод» была составлена и решена экономико–математическая модель задачи оптимизации ассортимента и объема выпуска консервной продукции. Критерий оптимальности в данной задаче – максимум прибыли. Особенностью данной модели является детальный учет использования сырья по направлениям переработки, обоснование производства ассортиментных групп товаров и последующее распределение продукции по основным каналам реализации. Составленная экономико-математическая задача, размерностью 61X59, была решена в пакете MS Excel.

Оптимизация ассортимента производимой продукции ОАО «Ляховичский консервный завод» позволит определить прогнозные параметры ее производства, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Производство основных видов продукции

Наименование продукции	Производство		Отклонение от фактического производства, %
	по факту, туб	по расчету, туб	
1	2	3	4
Икра кабачковая «Любительская»	605	636	105,1
Борщ со свежей капустой	1434	1467	102,3
Щавель консервированный	1366	1301	95,2
Огурцы по-домашнему	1186	1307	110,2
Повидло яблочное	1266	1359	107,3
Сок березовый с сахаром	374	450	120,3
Соус «Минский классический»	632	729	115,3
Нектар из смеси фруктов «Тропиканка»	714	810	113,4
Сок яблочный с мякотью	603	653	108,3

При этом за счет увеличения производства и реализации продукции, приносящей наибольший уровень прибыли, обеспечивается рост абсолютного значения прибыли по предприятию на 17%, что составит 3614,1 млн руб. Показатель рентабельности продаж продукции демонстрирует рост на 1,1 п.п. и достигает значения 11,9%.