

покупают продукт. «Такое явление называют имитационным поведением» [3].

Обобщая всю вышесказанную информацию, можно сделать вывод, что современные информационные технологии имеют значительное влияние и способны изменять потребительское поведение, тем самым усиливая роль потребителей в экономике. Также происходит усложнение механизма принятий решений из-за большого количества различной информации, которая поступает потребителю. С развитием технологий феномен стадного поведения становится ярко выраженным. Люди все чаще следуют за группой и все меньше полагаются на себя. Вследствие этого потребители могут приобретать ненужные и некачественные товары.

Список использованных источников

1. Robertson, J. The New Economics of Sustainable Development: A Briefing for Policy Makers London / J. Robertson. – 1999. – P. 31.

2. Стрелец, И. А. Инновационная экономика / И. А. Стрелец. – М.: Изд-во МГОУ, 2012. – 287 с.

3. Имитационная модель экономического поведения производителей товаров и услуг / Д. В. Шапот, И. Н. Карбовский, А. М. Лукацкий, Г. В. Федорова // Экономика и математические методы. – 2004. – Т. 40, № 3. – С. 88–102.

УДК 338.001.36

Анализ качества продукции и планирование направлений его повышения (на примере ОАО «Красный пищевик»)

Юшкевич А. В., студент

*Белорусский государственный экономический университет, СНИЛ
«Инноватика»*

г. Минск, Республика Беларусь;

*Научный руководитель: м. э. н., ассистент кафедры экономики
промышленных предприятий Довыдова О. Г.*

Аннотация:

Проводится анализ существующего уровня качества продукции

предприятия, предлагаются мероприятия по его повышению. Применение экономических инструментов для оценки эффективности внедрения оборудования обеспечивает обоснованный подход к принятию решений и позволяет ориентироваться на показатели производительности.

Актуальность данной темы не вызывает сомнения, так как в связи с широким ассортиментом продукции на рынке кондитерских изделий существует необходимость повышать уровень качества выпускаемой продукции для сохранения стабильного положения на рынке. В работе различными методами, в том числе и графическим, была проведена оценка качества продукции ОАО «Красный пищевик», специализирующегося на производстве пастиломармеладных изделий, халвы, драже, ириса, конфет и обоснованы направления ее повышения.

Для оценки экспертным балльным методом были выделены основные качественные параметры и проведен опрос экспертов с использованием сервиса *Google Forms*. Наиболее значимыми для них параметрами оказались удовлетворенность потребителей, процент возвратов продукции и соответствие требованиям безопасности. Была также проведена экспертная оценка продукции трех основных конкурентов на отечественном рынке кондитерской продукции: ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч»», ОАО «Конфа» и ОАО «Красный мозырянин». В работе была дополнительно проведена оценка уровня качества и конкурентоспособности продукции графическим методом (рисунок 1).

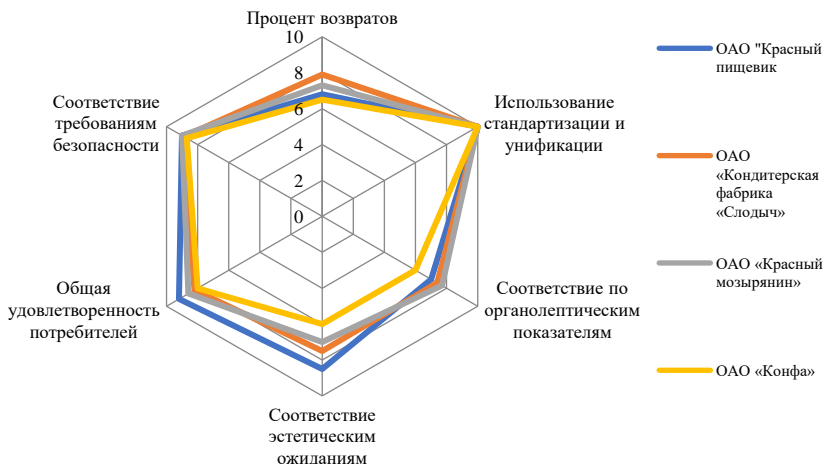


Рис.1. Результаты оценки качества образцов зефира графическим методом (многоугольник (радар) качества)

Исходя из результатов, полученных по каждому исследованному методу оценки качества, был сделан вывод о том, что продукция предприятия ОАО «Красный пищевойк» опережает конкурентов по многим показателям, ее нельзя назвать эталонной по причине большого количества возвратов продукции и несоответствия по органолептическим показателям. При отсутствии применения мер по повышению качества продукции на предприятиях-конкурентах, а также правильных мер планирования качества продукции, есть большой риск опережения конкурентами как на внешнем, так и на внутреннем рынках.

По результатам проведенного исследования в качестве направлений повышения качества продукции ОАО «Красный пищевойк» были выбраны:

Для минимизации жалоб со стороны органолептических показателей следует проводить дегустации с анкетированием при участии потребителей перед внедрением нового вида продукции, пересмотреть рецептуры, искать поставщиков с более качественным сырьем.

Для минимизации посторонних попаданий рекомендуется провести модернизацию старого оборудования или внедрение нового, усилить контроль начальников цехов за работой рабочих на

производственных участках, приобретать высокопрочные пластиковые лотки для драже во избежание попадания отломков.

Для минимизации случаев несоответствия внешнего вида изделий ожиданиям потребителей было предложено проводить информирование торговых организаций о соблюдении условий хранения и проводить контроль за исправностью изотермических грузовых автомобилей при транспортировке.

Кроме того, было выявлено, что основной причиной снижения качества выпускаемой продукции является износ оснастки и оборудования, на основании чего было предложено внедрение нового автоматизированного модульного комплекса для приготовления зефирной массы, за счет которого предприятие сможет не только улучшить качество продукции, но и снизить ее себестоимость. Инвестиционные затраты при этом составят 33,1 тыс. р., чистый дисконтированный доход проекта – 35,71 тыс. р., срок окупаемости затрат – 1,84 года. В результате внедрения нового оборудования выручка от реализации продукции возрастет на 1374,45 тыс. р.

Для наглядного отображения эффективности проведенного мероприятия по внедрению автоматизированного модульного комплекса для приготовления зефирной массы построим циклограмму качества, отображающую оценку параметров качества до проведения мероприятия и после (рисунок 2).

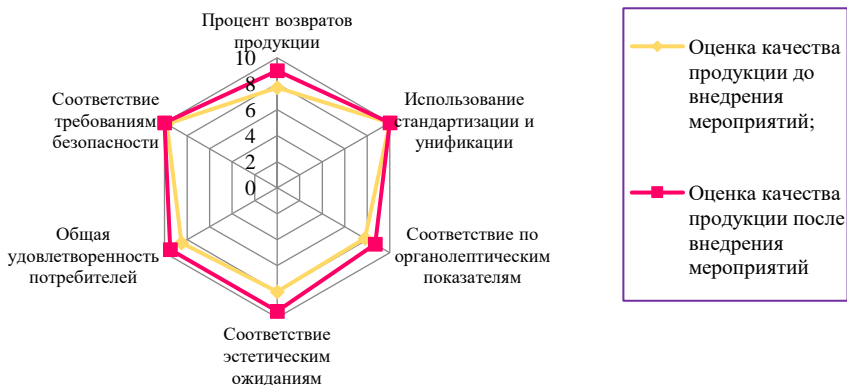


Рис. 2. Циклограмма качества до и после проведения мероприятий

Таким образом, предложенные направления поспособствуют росту качества продукции, уменьшению количества жалоб со стороны потребителей и возвратов со стороны торговых организаций, расширению ассортимента выпускаемой продукции, повышению клиентоориентированности и возможному снижению цен на выпускаемую продукцию ОАО «Красный пищик». Для повышения уровня качества продукции ОАО «Красный пищик» были предложены мероприятия, позволяющие не только повысить уровень качества выпускаемой продукции, но и снизить себестоимость выпускаемой продукции, улучшить ее конкурентоспособность и потребительские свойства, уменьшить количество брака и, как следствие, количество возвратов продукции, увеличить производительность производственных мощностей, уменьшить моральный и физический износ оборудования продукции внедрением нового оборудования. Эффективность внедрения нового оборудования была рассчитана и обоснована с помощью экономических инструментов.

Список использованных источников

1. Официальный сайт ОАО «Красный пищик» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.zefir.by> – Дата доступа: 22.10.2024.
2. Белоусова, Д. С. Понятие и сущность конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентоспособность / Д. С. Белоусова // *Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире*, 2016. – № 15–2. – С.72–76.
3. Сурков, И. В. Управление качеством на предприятиях пищевой, перерабатывающей промышленности, торговли и общественного питания : учебник / под общ. ред. проф. В. М. Позняковского. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 336 с.