

### **Литература.**

1. Ковтунов, А.В. Анализ производственно-хозяйственной деятельности Практикум: учебно-методическое пособие / А.В.Ковтунов, С.К.Матальцкая. – Минск: БГАТУ, 2020. – 112 с.
2. Тетеринец, Т. А. Экономика и управление предприятий (организаций) АПК: ресурсы, резервы, развитие: учебно-методическое пособие / Т.А. Тетеринец.– Минск: БГАТУ, 2019. — 736 с.
3. Нечаев, В.И. Организация производства и предпринимательской деятельности в АПК / В.И. Нечаев, П.Ф. Парамонов. — М.: КолосС, 2013. — 312 с
4. Бураева, Е.В. Влияние качественных характеристик трудовых ресурсов на рост производительности труда / Е.В. Бураева // Агропродовольственная политика. — 2017. — № 2. — С. 46-49.
5. Кошелев, Б.С. Системообразующие факторы производительности труда в сельском хозяйстве / Б.С. Кошелев, Ю.А. Мирошников // АПК: экономика, управление. — 2017. — № 11. — С. 26-31.

## **ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ**

***ЗАБОЛОЦКАЯ Д.С.\* , УО БГАТУ***

Эффективность производства может повышаться даже при сокращении объема реализации, но это возможно только в том случае, если качество продукции растет более быстрыми темпами, чем темпы снижения объема выпуска и реализации продукции. На практике такой подход к определению эффективности производства от улучшения качества не применяется, так как он труднореализуем по многим причинам.

Для определения экономической эффективности от улучшения качества продукции необходимо учитывать:

- 1) для улучшения качества продукции на предприятии требуются дополнительные текущие и единовременные затраты;
- 2) экономический эффект от улучшения качества продукции проявляется в основном не у изготовителя, а у ее потребителя;
- 3) необходимо учитывать полученную экономию от снижения брака;

---

*\* Научный руководитель – Ковтунов А.В., к.э.н., доцент*

В конечном итоге это проявляется в получении дополнительной прибыли на предприятии, которая может быть определена по формуле

$$\Delta\Pi = \Pi_v + \Pi_y \pm (C_d - C_{бр}), \quad (1)$$

где  $\Delta\Pi$  — общая дополнительная прибыль от улучшения качества продукции;

$\Pi_v$  — дополнительная прибыль, полученная предприятием от увеличения объема производства и реализации продукции;

$\Pi_y$  — дополнительная прибыль, полученная предприятием от роста продажной цены;

$C_d$  — дополнительные затраты на производство и реализацию продукции, связанные с улучшением качества продукции;

$C_{бр}$  — величина снижения затрат на производство продукции в связи с сокращением брака.

Для упрощения расчетов эту величину можно определить по формуле:

$$\Delta\Pi = (C_{ст} - C_n)V_n - (C_{ст} - C_{ст})V_{ст} \quad (2)$$

где  $C_n, C_{ст}$  — новая и старая продажная цена;

$C_{ст}, C_n$  — себестоимость единицы продукции до и после улучшения качества продукции;

$V_{ст}, V_n$  — объем выпуска продукции до и после улучшения качества продукции.

Годовой экономический эффект ( $\mathcal{E}$ ) от улучшения качества продукции определяется так:

$$\mathcal{E} = \Delta\Pi - E_n K, \quad (3)$$

где  $E_n$  — нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений;

$K$  — дополнительные капитальные вложения, необходимые предприятию для улучшения качества продукции.

Для экономического обоснования капитальных вложений ( $K$ ), необходимых для улучшения качества продукции, следует определить абсолютный коэффициент эффективности капитальных вложений ( $E$ ) и сравнить его с нормативной величиной ( $E_n$ ) или с рентабельностью активов предприятия ( $R_a$ ).

$$E = \frac{\Delta\Pi}{K} \quad (4)$$

Если  $E > E_n$ , или  $E > R_a$ , то в этом случае вложение инвестиций в предприятие с целью повышения качества продукции выгодно, и наоборот.

На основе факторов, влияющих на качество продукции, нетрудно определить основные пути повышения качества продукции и ее конкурентоспособности. Они следующие:

- повышение технического уровня производства;
- повышение уровня квалификации персонала;
- совершенствование организации производства и труда, в том числе углубление специализации производства;
- внедрение выборочного и сплошного входного контроля за качеством поступающих на предприятие сырья, материалов, комплектующих деталей и узлов;
- повышение эффективности работы ОТК;
- повышение технического уровня метрологической службы на предприятии;
- материальное и моральное стимулирование персонала за высококачественное выполнение своих обязанностей;
- создание службы маркетинга;
- внедрение новых, более качественных материалов при изготовлении продукции;
- снижение издержек на производство и реализацию продукции;
- изучение требований покупателей к качеству продукции и конъюнктуры рынка;
- проведение действенной рекламы;
- установление оптимальной продажной цены и др.

Данная система позволит не только учесть все факторы, которые влияют на качество продукции, но и обеспечить стабильный выпуск качественной продукции на предприятии. Но этого мало. Пожалуй, главное во всем этом — позиция директора предприятия. Если директор понимает значимость проблемы и лично является инициатором разработки и внедрения системы управления качеством, значит, на предприятии может выпускаться конкурентоспособная продукция.

### **Литература.**

1. Антонова, О.В. Экономика фирмы (организации, предприятия): Учебник / О.В. Антонова, В.Я. Горфинкель, И.Н. Васильева. — М.: Вузовский учебник, 2019. — 320 с.

2. Баскакова, О.В. Экономика предприятия (организации): Учебник для бакалавров / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. — М.: Дашков и К, 2015. — 372 с.

3. Ковтунов, А.В. Анализ производственно-хозяйственной деятельности Практикум: учебно-методическое пособие / А.В.Ковтунов, С.К.Маталыцкая. – Минск: БГАТУ, 2020. – 112 с. Нечитайло, А.И. Экономика предприятия: Учебник / А.И. Нечитайло. - Рн/Д: Феникс, 2017. — 554 с.

4. Тетеринец, Т. А. Экономика и управление предприятий (организаций) АПК: ресурсы, резервы, развитие: учебно-методическое пособие / Т.А. Тетеринец.– Минск: БГАТУ, 2019. — 736 с.

## **ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*ИЛЬИНА Е.В. СТУДЕНТКА, БГАТУ*

*БОНДАРЬ С.В. – КАНДИДАТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК, ДОЦЕН*

Понятие «маркетинг» происходит от английского «market» — рынок, и в дословно переводится как рыночная деятельность или работа с рынком. Однако данное понятие слишком общее и не раскрывает всей сути исследуемого явления.

Маркетинг является одной из самых важных разновидностей экономической и общественной деятельности. Цель маркетинга - повышение качества товаров и услуг, улучшение условий их приобретения, что в свою очередь приведет к повышению экономического уровня в стране, повышению качества жизни, к формированию профессиональных маркетинговых качеств.

Сегодня, в эру постиндустриального общества, в условиях информационного взрыва предприятия гораздо больше времени должны уделять таким сферам, как реализация и сбыт продукции, увеличение доходов и улучшение своего финансового состояния.

Каким бы квалифицированным и компетентным ни было бы руководство предприятия, какими бы талантами и способностями ни обладали бы его руководители, они очень скоро смогут убедиться в том, что в условиях жестокой конкуренции на рынке снизить уровень