

**С. В. Базилевич, М. В. Малыгина**  
**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**  
**В АО ОМПО «ИРТЫШ» ЗАВОДА «ЭКРАН»**

*Статья посвящена вопросам конкурентоспособности продукции в АО ОмПО «Иртыш» завода «Экран». Выявлено, что в условиях динамично развивающейся конкурентной среды необходимо проводить анализ конкурентоспособности своего предприятия на фоне других представителей данного сектора рынка. Это позволяет получить информацию о том, что привлекает потребителя в продукции данного предприятия и какими преимуществами обладают его конкуренты. Проведен анализ конкурентоспособности цеха по выпечке хлебобулочной продукции АО ОмПО «Иртыш» Исилькульского завода «Экран», в рамках которого были проанализированы: финансовое состояние, расположение конкурентных сил на рынке, проведен сравнительный анализ конкурентов, SWOT-анализ предприятия, опрос населения, расчет экономических показателей конкурентоспособности. Цех по выпечке хлебобулочных изделий Исилькульского завода «Экран» является конкурентоспособной организацией, активно функционирующей на рынке, у которого показатели рентабельности с каждым годом повышаются. По результатам исследования цеха по выпечке хлебобулочной продукции завода «Экран», а также для реализации цели предприятия, а именно: получение прибыли и реализации на основе полученной прибыли социально-экономических интересов коллектива, а также в рамках задач предприятия предусмотрено: увеличение рыночной доли продукции; снижение затрат предприятия; повышение качества выпускаемой продукции. В исследовании были выявлены проблемы, для которых разработан проект по повышению конкурентоспособности продукции цеха по выпечке хлебобулочных изделий, который включает следующие мероприятия: развитие рекламной политики; замену электрической печи на газовую печь; разработку технологии нового вида хлеба – овсяного в соответствии с требованиями ГОСТ, а также рассчитан срок окупаемости инвестиций, затраченных на разработанный проект по повышению конкурентоспособности.*

**Ключевые слова:** методы оценки конкурентоспособности, анализ рынка, ассортимент продукции, персональные продажи, проект конкурентоспособности продукции.

**К**онкуренция – это процесс, в котором сталкиваются соперничающие стороны. Соперничество за относительно лучшие условия существования имеет постоянный характер, так как такие условия существования не могут достаться одновременно всем или хотя бы многим. Предприятия осваивают новые виды услуг и борются за каждого клиента. Изучается рынок, осуществляется сбор необходимой информации, которая анализируется, после чего разрабатываются стратегии освоения рынка [1, с. 118].

Вопросы конкурентной борьбы достаточно широко освещены в литературе. Данные вопросы находят отражение в многочисленных исследованиях зарубежных (Ф. Котлер, М. Портер и др.) и отечественных (В. А. Быков, И. Н. Липсиц, Е. И. Мазилкина, Р. А. Фатхутдинов, А. Ю. Юданов и др.) ученых.

Научная новизна исследования заключается в том, методика анализа конкурентоспособности впервые использована для разработки проекта повышения конкурентоспособности цеха по выпечке хлебобулочной продукции АО ОмПО «Иртыш» Исилькульского завода «Экран».

Теоретическая значимость заключается в том, что полученные результаты исследования могут быть использованы в процессе написания научных статей и монографий по проблемам конкурентоспособности.

Практическая значимость исследования обусловлена тем, что проект повышения конкурентоспособности продукции предприятия может быть широко и эффективно использоваться при формировании конкурентной стратегии, как на местном, так и на региональном уровне.

Проблема исследования – отсутствие мероприятий для увеличения покупательского спроса и увеличения конкурентоспособности в АО ОмПО «Иртыш» завода «Экран».

Цель исследования – разработка проекта по повышению конкурентоспособности продукции в АО ОмПО «Иртыш» завода «Экран».

Задачи исследования:

1. Провести анализ конкурентоспособности предприятия АО ОмПО «Иртыш» завода «Экран».
2. Оценить конкурентоспособность завода «Экран».
3. Разработать проект конкурентоспособности продукции АО ОмПО «Иртыш» завода «Экран».

Исилькульский завод «Экран», филиал АО ОмПО «Иртыш», был создан в конце сентября 1978 года. На базе данного предприятия в 2007 году на головном предприятии было принято решение организовать вспомогательное производство – цех по выпечке хлебобулочных изделий. Проведем SWOT-анализ [3, с. 24] цеха по выпечке хлеба и хлебобулочных изделий АО ОмПО «Иртыш» завода «Экран» (табл. 1).

SWOT–матрица для пекарни ОмПО «Иртыш» завода «Экран»

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | <p><i>Сильные стороны (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высококачественная хлебобулочная продукция.</li> <li>2. Безналичный и наличный расчет для удобства клиентов.</li> <li>3. Отлаженная работа с поставщиками сырья.</li> </ol>          | <p><i>Слабые стороны (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Неудовлетворенный спрос ассортиментом продукции.</li> <li>2. Недостаточность рекламы.</li> <li>3. Высокая себестоимость продукции.</li> <li>4. Недостаток производимой продукции.</li> </ol>                                   |
| <p><i>Возможности (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Получение скидок от производителя сырья.</li> <li>2. Гибкая ценовая политика.</li> <li>3. Контроль качества</li> <li>4. Увеличение объемов продукции.</li> <li>5. Увеличение ассортимента.</li> </ol> | <p><i>SO–стратегии</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Система скидок для покупателя.</li> <li>2. Контроль цен.</li> <li>3. Внедрение новейшего оборудования.</li> <li>4. Улучшение качества продукции.</li> <li>5. Увеличение прибыли.</li> </ol> | <p><i>WO–стратегии</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Повышение квалификации работников.</li> <li>2. Увеличение рентабельности.</li> <li>3. Выход на новые рынки сбыта продукции.</li> <li>4. Развитие рекламной политики.</li> </ol>  |
| <p><i>Угрозы (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возможность появления новых конкурентов.</li> <li>2. Нестабильность цен на энергоносители.</li> </ol>  | <p><i>ST–стратегии</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изготовление продукции под заказ.</li> <li>2. Заключение договоров с клиентами, предоставление скидок и бес-платная доставка.</li> </ol>  | <p><i>WT–стратегии</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Снижения конкуренции путем захвата новых сегментов рынка.</li> <li>2. Привлечение потенциальных покупателей с помощью проведения ярмарок и акций выпускаемой продукции.</li> <li>3. Замена электрической печи на газовую.</li> </ol> |

Стратегия предприятия: не допускать спада производства, наращивать объемы, производить высококачественную, пользующуюся спросом продукцию, чутко реагировать на требования рынка и, в зависимости от них, оперативно перестраивать производство [7, с.81].

Проведенный анализ конкурентоспособности завода по производству хлеба и хлебобулочных изделий позволил выявить следующие преимущества:

1. Высококачественная хлебобулочная продукция, проходящая санитарно-эпидемиологические испытания, которая соответствует всем требованиям ГОСТ. Раз в две недели продукция проходит проверку Роспотребнадзор.

2. По сравнению с конкурентами в г. Исилькуль на заводе «Экран» производят хлеб и хлебобулочные изделия в достаточно широком ассортименте.

3. Безналичный расчет для удобства клиентов. Безналичный расчет осуществляется школами и детскими садами переводом средств на счет предприятия.

4. Ежегодно заключается договор с поставщиками сырья на предприятие, с которыми годами отлажена работа.

Помимо преимуществ на предприятии был выявлен ряд проблем, которые могут повлиять на снижение спроса продукции. К ним относятся:

1. Большие затраты на электроэнергию печи ПВТ-2Д которые составляют 114577,20 руб. в год, что на 7% выше, чем затраты на газовую печь.

2. Предприятие выпекает только два вида продукции, которая обладает лечебно-профилактическими свойствами: отрубной и ржано-пшеничный, что не дает потребителю достаточно широкого выбора ассортимента.

3. Нехватка рекламных единиц, так как в качестве рекламы предприятие использует баннер, расположенный около магазина, принадлежащий заводу «Свежий хлеб, сдоба» и рекламную строку в газете «Знамя» (табл. 2).

Таблица 2

Проблемы конкурентоспособности цеха по выпечке хлебобулочных изделий завода «Экран» и пути их решения

| Проблемы   | Пути решения   |
|--|--|
| Недостаток рекламы.  | Развитие рекламной политики, с использованием местных СМИ. Привлечение потенциальных покупателей в проведение ярмарок и акций продукции. |
| Неудовлетворенный спрос ассортиментом выпускаемой продукции. | Персональные продажи: поиск каналов реализации продукции по оптовым и розничным точкам с предъявлением скидок.                           |
| Высокая себестоимость продукции.                             | Технологическая разработка новых рецептов хлеба. Замена электрической печи на газовую печь.  |

На основании вышеизложенного предлагается разработать проект для повышения конкурентоспособности и сохранения стабильности выпускаемой продукции на рынке.

В ходе проведенного анализа маркетинговой деятельности АО ОмПО «Иртыш» завода «Экран» было выявлено, что предприятие не осуществляет рекламную деятельность, таким образом реклама сегодня на рынке хлебобулочных изделий практически отсутствует, что указывает на то, что этот сегмент рынка еще не вступил в стадию насыщения [2, с. 29].

Планируется рекламировать хлебобулочную продукцию посредством рекламных щитов, плакатов, которые будут размещены в местах продажи, непосредственно в магазине «Свежий хлеб, сдоба», который принадлежит заводу «Экран».

Планируется два раза в месяц проведение регулярных дегустаций-продаж в магазине «Свежий хлеб, сдоба», что является несомненно эффективным рекламным приемом. Во время дегустации можно использовать значительные скидки на продукцию, тем самым заинтересовать и привлечь на свою

сторону новых покупателей. Организация данного мероприятия не затратна для предприятия и составляет 5000 рублей в месяц.

Одним из действенных инструментов продвижения являются персональные продажи. Эта работа будет осуществляться менеджером по продажам, путем заключения договоров с оптовыми покупателями [5, с.47].

Предлагается проведение выездных выставок-продаж по г.Исилькулю и Исилькульскому району. На данные мероприятия выделяется 12000 рублей.

Основными видами средств распространения информации при помощи рекламы являются: газеты, телевидение, журналы. Наиболее эффективно прорекламировать товар можно при помощи опубликования рекламы в районной газете, а также рекламного баннера.

Для расчета рекламных расходов взяты следующие газеты: бесплатная газета «В каждом доме», районная газета «Знамя». Печатное издание производится в формате А3, еженедельно, объемом 3-4 листа. Распространяются печатные издания по г. Исилькулю и Исилькульскому району (табл.3).

Таблица 3

Расчет стоимости размещения объявлений

| Название издательства | 10 см <sup>2</sup> в 5 газетах<br>(за 3 месяца) руб. | 2 строки в 5 газетах<br>(за 3 месяца) руб. |
|-----------------------|--|--|
| «В каждом доме»       | 900  | 560  |
| «Знамя»               | 1200   | 700  |

Стоимость размещения в газете «В каждом доме» ниже, так как издательство газеты «Знамя» более востребовано (табл.4).

Таблица 4

Стоимость размещения на сайте газеты «Знамя»

| Название издательства | 1 строка/ 30 дней,<br>руб. | Размещение баннера<br>(30 дней), руб. |
|-----------------------|----------------------------|---------------------------------------|
| «Знамя»               | 100                        | 700                                   |

Услуги, оказываемые редакцией газеты «Знамя», НДС не облагаются (ст. 145 НК РФ). При заключении договора на оказание услуг возможны скидки до 20%. Выполнение информационных услуг регламентируется заключенным между заказчиком и исполнителем договором. Стоимость размещения банера сроком на 30 дней составит 700 руб., а размещение объявления объемом в 2 строки на 30 дней составит 200 руб. Итого: 700+200=900 (руб.) с учетом скидки 20% стоимость размещения объявлений составит 720 руб.

Следующим этапом проекта повышения конкурентоспособности является замена электрической печи на газовую. Замена электрической печи на газовую даст возможность

значительно повысить качество выпекаемой продукции, так как по своим техническим параметрам электрическая печь уступает газовой.

В цехе по выпечке хлебобулочной продукции установлены две печи: ПВТ-2Д (электрическая) и ПВТ-2К (газовая). Ротационные печи модели ПВТ с автоматическим управлением предназначены для выпечки высокочастотных хлебобулочных изделий. Электрическая печь ПВТ-2Д куплена в 2007 году, с учетом амортизации на 01.01.2013 г. ее стоимость составляет 64596,75 рублей. Печь имеет хороший внешний вид и технические качества, поэтому ее можно продать и покрыть часть затрат на покупку газовой печи (табл. 5).

Таблица 5

Затраты на покупку печи ПВТ-2К

| Наименование                   | Стоимость, руб. |
|--------------------------------|-----------------|
| Печь газовая ПВТ – 2К (новая). | 560000,00       |

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| Печь электрическая ПВТ–2Д<br>(с учетом амортизации ). | 64596,75                         |
| Печь газовая ПВТ – 2 К.                               | 560000,00 – 64596,75 = 495403,25 |

Затраты на покупку газовой печи ПВТ–2К с учетом продажи электрической печи ПВТ–2Д составят 495403,25 рублей.

Хлебная продукция цеха по выпечке хлеба и хлебобулочных изделий завода «Экран» покупается более чем в 40 магазинах г. Исилюкля и района.

Для обоснования эффективности технологической разработки новых рецептов хлеба проведем экспериментальный расчет нового вида хлеба. Современные люди уделяют своему здоровью большую часть своего времени, это заключается в правильном питании. Правильное питание является необходимым условием, особенно в городской среде. Овес, как нельзя лучше, вписывается в этот стандарт. В состав овса входят (%): белки – 17, крахмал – 65, жиры – 7. Основную часть представляет клетчатка (11%). Овсяный хлеб менее калорийный и более полезный. Богатая клетчаткой пища продлевает процесс пищеварения, создавая ощущение сытости и бодрости. Предполагается, что данный вид хлеба

должен соответствовать всем нормам ГОСТа. Планируемая расфасовка овсяного хлеба 0,4 кг.

Кроме оборудования для производства хлебобулочных изделий, которые относятся к пищевым продуктам, необходимо получение декларации соответствия продукции нормам, указанным в гигиеническом сертификате и решении на производственную деятельность.

Вышеперечисленные документы будут оформлены в экспертной организации «Центр сертификации и экспертизы ОмТест». Данная услуга стоит 2000 рублей и дается сроком на три года.

Затраты на сырье для производства хлебобулочных изделий являются переменными и будут зависеть от объема выпускаемой продукции. В данном случае они составляют 1170015,9 руб.

К переменным затратам относятся коммунальные платежи, приобретение оборудования. Проведем расчет коммунальных затрат при изготовлении овсяного хлеба (табл.6).

Таблица 6

| Наименование услуги | Ед. измерения | Цена ед. измерения | Потребность | Затраты сутки, руб. | Затраты в месяц, руб. | Затраты в год, руб. |
|---------------------|---------------|--------------------|-------------|---------------------|-----------------------|---------------------|
| Электроэнергия      | кВт           | 3,09               | 103         | 318,27              | 9548,10               | 114577,20           |
| Вода                | М3            | 12                 | 14,87       | 178,44              | 5353,2                | 64238,4             |
| Природный газ       | М3            | 3502,0             | 0,085       | 297,67              | 8930,10               | 107161,2            |
| Канализация         | М3            | 8                  | 18          | 144                 | 1152,0                | 13824,0             |
| Итого:              | –             | –                  | –           | 938,38              | 24983,4               | 299800,8            |

Расчитаем фонд оплаты труда на изготовление овсяного хлеба таблица 7.

Таблица 7

| Должность | Количество, чел. | Оклад, руб. | Премия 10% | Общая сумма, месяц | Общая сумма, год |
|-----------|------------------|-------------|------------|--------------------|------------------|
| Пекарь    | 2                | 2 x 8728,0  | 2 x 872,8  | 19201,60           | 230419,20        |
| Водитель  | 1                | 10400,0     | 1040,0     | 11440,0            | 137280,0         |
| Продавец  | 1                | 8164,0      | 816,40     | 8980,40            | 107764,80        |
| Итого:    | 4                | 36020,0     | 3602,0     | 39622,0            | 475464,0         |

Поскольку занятые работники выпускают и реализовывают не только овсяной хлеб, но и остальную продукцию, возьмем за расчет ФОТ 35% (от общего выпуска продукции), что составит в месяц: 39622,0 рублей \* 35% = 13867,7 рублей,

соответственно в год: 13867,7\* 12 месяцев =166412рублей.

Из фонда оплаты труда отчисляются страховые взносы, приходящиеся на одного работника [4, с.

21]. Таким образом, страховой взнос определим по формуле (1):

$$СВ = 0,30 \times \text{ФОТ}, \quad (1)$$

где: ФОТ – страховые взносы 30%;

$$\text{СВ месяц} = 0,30 \times 13867,7 = 4160,31 \text{ рублей,}$$

$$\text{СВ год} = 0,30 \times (13867,7 \times 12) = 49923,6 \text{ рублей}$$

Постоянные затраты на изготовление овсяного хлеба представлены в таблице 9.

Таблица 8

Постоянные затраты при изготовлении овсяного хлеба

| Затраты          | Месяц, руб. | Год, руб. |
|------------------|-------------|-----------|
| Реклама          | 1071,30     | 12879,60  |
| Декларация       | 660,0       | 660,0     |
| ФОТ              | 13867,70    | 166412,0  |
| Страховые взносы | 4160,31     | 49923,70  |
| Итого:           | 21100,80    | 229875,30 |

Из таблицы 8 следует, что постоянные затраты составят 21100,80 рублей ежемесячно и 229875,30 рублей в год.

Общая величина себестоимости овсяного хлеба представлена в таблице 9.

Таблица 9

Калькуляция себестоимости одной тонны овсяного хлеба

| Статья затрат          | Затраты на год, руб. | Затраты на тонну продукции, руб. |
|------------------------|----------------------|----------------------------------|
| ФОТ                    | 166412,40            | 1303,10                          |
| ЕСН 30%                | 49923,72             | 390,90                           |
| Электроэнергия         | 114577,20            | 897,24                           |
| Природный газ          | 107161,20            | 839,16                           |
| Накладные расходы 100% | 166412,40            | 1303,10                          |
| Итого:                 | 1774502,80           | 13895,64                         |

350 кг в сутки (планируемый объем производства исходя из потребности х/б изделий) x 365 дней = 127700 кг или 127,7 тонн в год с затратами в размере 1774502,80 руб.

Для определения объема планируемой выручки от реализации овсяного хлеба необходимо рассчитать его экономическую эффективность (табл. 10).

Таблица 10

Экономическая эффективность реализации хлеба

| Показатель  | Сумма (руб),%         |
|---|-----------------------|
| Себестоимость 1 изделия (0,4 кг)                  | 6,30                  |
| Выручка от реализации 1 тонны, тыс.руб.           | 16535,81              |
| Выручка от реализации 1 (04 кг) изделия, тыс.руб. | 7,50                  |
| Прибыль от продаж 1 тонны, руб.тыс                | 2640,17               |
| Прибыль от продаж 1 изделия (0,4 кг)              | 1,20                  |
| Рентабельность затрат %                           | 6,30/ 16535,81= 19    |
| Рентабельность продаж %                           | 2640,17/ 16535,81= 16 |

Составление финансовых прогнозов прибыли, потока наличности и финансового положения заставит детально обдумать операции, которые

планируется осуществить. В таблице 11 отражен детальный анализ доходов и затрат.

| Анализ доходов и затрат |                     |                   |
|-------------------------|---------------------|-------------------|
| Общий объем продаж      | Всего в месяц, руб. | Всего в год, руб. |
|                         |                     | 252739,58         |
| Затраты                 |                     |                   |
| Печь ПВТ–2К             | 495403,25           | 495403,25         |
| Реклама                 | 1071,3              | 12879,60          |
| Декларация              | 660,0               | 660,0             |
| ФОТ                     | 13867,7             | 166412,0          |
| Страховые взносы        | 4160,31             | 49923,7           |
| Сырье                   | 97484,70            | 1170015,90        |
| Электроэнергия          | 9548,10             | 1144577,20        |
| Вода                    | 5353,20             | 64238,40          |
| Природный газ           | 8930,10             | 107161,20         |
| Канализация             | 1152,0              | 13824,0           |
| Итого затрат            | 637630,66           | 2195095,20        |
| Прибыль                 |                     | 837779,80         |

Существует простая система показателей, отвечающая действующим условиям хозяйствования. К важнейшим показателям относятся следующие [5, с.47]: коэффициент общей экономии эффективности капитальных вложений, который рассчитывается по формуле (2)

$$\text{Э} = \frac{\text{П}}{\text{К}} \quad (2)$$

где:

Э – коэффициент общей экономии эффективности;

П – прибыль, тыс.руб.;

К – капитальные вложения, тыс.руб.;

$$\text{Э} = \frac{837779,80}{2195095,20} = 0,38\% < 0,42$$

срок окупаемости, рассчитывается по формуле

(3)

$$\text{Т} = \frac{\text{К}}{\text{П}} \quad (3)$$

где:

Т – срок окупаемости (месяц, год);

К – капитальные вложения, тыс.руб.; П – годовая прибыль, тыс.руб.

$$\text{Т} = \frac{2195095,20}{837779,80} = 2,6 \text{ года}$$

На основании расчетов проекта по повышению конкурентоспособности продукции срок окупаемости составит 2,6 года.

В ходе исследования выявлено, что в условиях динамично развивающейся конкурентной среды необходимо проводить анализ конкурентоспособности своего предприятия на фоне

других представителей данного сектора рынка [6, с. 109].

На основе проведенного SWOT– анализа были выявлены проблемы, для решения которых разработан проект повышения конкурентоспособности продукции цеха по выпечке хлебобулочных изделий, который включает следующие мероприятия: развитие рекламной политики, с использованием местных средств массовой информации; замена электрической печи ПВТ–2Д на газовую печь ПВТ–2К для снижения затрат на потребление электричества; разработана технология нового вида хлеба – овсяного, в соответствии с требованиями ГОСТ. Рассчитаны: себестоимость одного изделия (0,4 кг) – 6 руб.30 коп.; выручка от реализации одной тонны – 16535,81 руб.; выручка от реализации одного (0,4 кг) изделия – 7 руб. 50 коп.; прибыль от продаж одной тонны – 2640,17 руб.; прибыль от продаж одного изделия (0,4 кг) – 1 руб. 20 коп.; рентабельность затрат – 6,30/16535,81 = 19%; рентабельность продаж – 2640,17 / 16535,81 = 16%. Расчитан срок окупаемости инвестиций, затраченных на разработанный проект по повышению конкурентоспособности, Т = 2195095,20 / 837779,80, который составит 2 года 6 месяцев.

Таким образом, для того чтобы предприятие было конкурентоспособным и прибыльным нужно постоянно совершенствовать технологию производства, с каждым годом увеличивать объем выпускаемой продукции, особое внимание уделять увеличению ассортимента.

### Библиографический список

1. Базилевич, С. В. Философское осмысление перспектив развития Российского бизнеса [Текст]: материалы V международного науч.-практ. конференции / С. В. Базилевич, М. В. Малыгина. – Белгород: Изд-во АПНИ, 2014. – С. 116-121.
2. Базилевич, С. В. Модель анализа конкурентоспособности фирмы на рынке услуг [Текст] / С. В. Базилевич, М. В. Малыгина // Инновационная экономика и общество, 2015. – № 1(7). – С. 26-30.

3. Базилевич, С. В. Современные подходы к анализу экономической устойчивости фирм [Текст] / С.В. Базилевич, М. В. Малыгина // *Инновационная экономика и общество*, 2015.– № 4 (10).– С. 22-29.
4. Базилевич, С. В. Информационное обеспечение прединвестиционных исследований [Текст] / С.В. Базилевич, М. В. Малыгина // *Инновационная экономика и общество*, 2016.– № 1 (11) – С. 18-24.
5. Баумгартен, Л. В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции [Текст] / Л. В. Баумгартен // *Маркетинг в России и за рубежом*, 2005. – № 4.– С. 45-49.
6. Липсиц, И. Н. Конкурентная стратегия фирмы [Текст] / И. Н. Липсиц, А. К. Нещадин, А. М. Эйкельпаш // *Вопросы экономики*, 2005. – № 9. – С. 104-111
7. Максимова, И. С. Оценка конкурентоспособности предприятия [Текст] / И. С. Максимова // *Маркетинг*, 2008. – № 3.– С.77 – 89.

#### References

1. Bazilevich, S. V. Malygina, M. V. *Filosofskoe osmyslenie perspektiv razvitija Rossijskogo biznesa* [Philosophical comprehension of the prospects for the development of Russian business ] / S.V.Bazilevich, M.V. Malygina // *Materials of the V International Scientific and Practical Conference*, published by APNI. Belgorod, 2014. – P.116-121.
2. Bazilevich, S. V. Malygina, M. V. *Model' analiza konkurentosposobnosti firmy na rynke uslug* [Model of the competitiveness analysis of the firm in the market of services ] / S.V. Bazilevich, M.V. Malygina // *Innovative economy and society*, 2015. – No. 1 (7). – P.26-30.
3. Bazilevich, S. V. Malygina, M. V. *Sovremennye podhody k analizu jekonomicheskoy ustojchivosti firm* [Modern approaches to the analysis of the economic sustainability of firms] / S.V.Bazilevich, M.V. Malygina // *Innovative economy and society*, 2015. – No.4 (10). – P.22-29.
4. Bazilevich, S. V. Malygina, M. V. *Informacionnoe obespechenie predynvesticionnyh issledovanij* [Information support of pre-investment studies] / S.V.Bazilevich, M.V. Malygina // *Innovative economy and society*, 2016. – 1 (11) – P.18-24.
5. Baumgarten, L.V. *Analiz metodov opredelenija konkurentosposobnosti organizacij i produkcii*[Analysis of methods for determining the competitiveness of organizations and products] / L.V. Baumgarten // *Marketing in Russia and abroad*, 2005. – No. 4. – P.45-49.
6. Lipsits, I. N. *Konkurentnaja strategija firmy* [Competitive strategy of the firm]/ I.N. Lipsits, A.K. Neshchadin, A.M. Eikelpash // *Questions of economics*, 2005. –№ 9. – P. 104-111.
7. Maksimova, I. S. *Ocenka konkurentosposobnosti predpriyatija* [Evaluation of enterprise competitiveness] / I.S. Maximov // *Marketing*, 2008. – No. 3. –P.77-89.

---

#### INCREASE OF COMPETITIVENESS OF PRODUCTION IN JOINT-STOCK COMPANY OMPO "IRTYSH" OF "EKRAN" FACTORY

**Marina V. Malygina,**

Associate Professor Siberian State University of Physical Culture and Sports, Omsk

**Svetlana.V. Bazilevich,**

Associate Professor Omsk State Transport University, Omsk

**Abstract.** The article is devoted to the issues of product competitiveness in JSC OmPO Irtysh of the Ekran plant. It was revealed that in the conditions of a dynamically developing competitive environment it is necessary to conduct an analysis of the competitiveness of its enterprise against the background of other representatives of this sector of the market. This allows you to get information about what attracts the consumer to the products of this enterprise and what are the advantages of its competitors. The analysis of the competitiveness of the bakery production department of JSC OmPO Irtysh of the Isilkulsky Ekran plant was carried out. The analysis of the financial situation, the location of competitive forces in the market, a comparative analysis of competitors, a SWOT analysis of the enterprise survey of the population, calculation of economic indicators of competitiveness. The shop for baking bakery products of Isilkul factory "Ekran" is a competitive organization, actively operating in the market, whose profitability indicators are increasing every year.

According to the results of the research of the bakery shop of the Ekran plant, and also for the realization of the enterprise's goal, namely: profit making and realization on the basis of the received profit of the social and economic interests of the team, as well as within the objectives of the enterprise it is stipulated: an increase in the market share of the products; decrease in costs of the enterprise; improving the quality of products. The study identified the problems for which a project was developed to increase the competitiveness of products of the bakery shop, which includes the

following activities: the development of advertising policy; replacement of an electric furnace with a gas furnace; the development of the technology of a new type of bread-oatmeal in accordance with the requirements of GOST, and also calculated the payback period of investments spent on the developed project to improve competitiveness.

**Keywords:** methods for assessing competitiveness, market analysis, product range, personal sales, product competitiveness project.

---

**Сведения об авторах:**

**Базилевич Светлана Викторовна** – кандидат технических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции ФГБОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения» (г. Омск, Российская Федерация), e-mail: bsv65@mail.ru;

**Малыгина Марина Викторовна** – кандидат философских наук, доцент кафедры теории и методики туризма и социально-культурного сервиса ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет физической культуры и спорта» (г. Омск, Российская Федерация), e-mail: marija-72@mail.ru.

Статья поступила в редакцию 30.11.2017 г.