

ционной сфере. Кризис инновационной сферы промышленности, помимо объективных причин, связанных с реформированием и спадом в экономике, обусловлен также отсутствием целенаправленной работы по повышению эффективности промышленного производства в целом и инновационной деятельности как его важнейшей составляющей, в частности. В этой связи необходимо отметить особое значение своевременного выявления и планомерного использования резервов инновационной деятельности с целью повышения ее эффективности.

Для оценки инновационной деятельности предприятия предлагается использовать авторскую методику. Данная методика предполагает расчет индексов индикаторов, индексов групп показателей и, в конечном итоге, индекса инновационной деятельности на начало и на конец года, который зависит от индексов четырех групп индикаторов. Первая группа – индикаторы финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Они включают следующие показатели: индикаторы прибыльности; индикаторы деловой активности; индикаторы рыночной устойчивости и ликвидности. Вторая группа – индикаторы инновационного потенциала. Они включают следующие показатели: затратные индикаторы; индикаторы научно-кадрового потенциала; индикаторы технического уровня; индикаторы нематериальных активов. Третья группа – индикаторы внедрения и коммерциализации инноваций предприятия. Они включают такие показатели, как: индикаторы продолжительности создания и внедрения инноваций; индикаторы коммерциализации инноваций. Четвертая группа – индикаторы инновационной активности предприятия. Они включают: индикаторы, характеризующие динамику инновационного процесса; индикаторы обновляемости.

Индекс индикаторов предлагается рассчитывать как произведение дискретного балла i -го показателя соответствующего индикатора, определяемого по сравнению с имеющимися значениями у предприятия и средним значением по отрасли, и веса i -го показателя соответствующего индикатора, определяемый экспертным путем (может принимать значения от 1 до 10, причем, сумма весов расчета одного индикатора должна быть равна 10).

Итоговый индекс инновационной деятельности определяется как сумма индексов групп показателей. В зависимости от полученного значения индекс инновационной деятельности можно определить уровень инновационной деятельности всего предприятия. В соответствии с полученными результатами предприятие определяет уровень инновационной деятельности и на основе этого разрабатывает стратегию и тактику дальнейшего развития.

Так при помощи представленной методики у предприятия ОАО «Чаусский завод ЖБИ» был отмечен низкий уровень инновационной деятельности предприятия, это и обусловило необходимость проведения ряда мероприятий по реализации новых инновационных проектов. В качестве основных были предложены наладка выпуска пенобетона и теплоэффективных бетонных блоков.

Предложенные мероприятия позволят предприятию повысить уровень инновационного развития, укрепить свои позиции на рынке, более полно удовлетворять запросы потребителей, получать дополнительную прибыль.

©БГСХА

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ОБОСНОВАНИЕ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ МОЛОЧНОГО СКОТОВОДСТВА В ОАО «ЗАЛУЖЬЕ» СТАРОДОРОЖСКОГО РАЙОНА МИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Е.О. ТУРОВА, Е.В. ГОНЧАРОВА

An economic analysis of the state and ways of development of dairy farming in the Republic of Belarus, the main directions of improving the efficiency of dairy farming in the agricultural organizations of the republic, a brief description of «Zaluzha» Darohi area as an object of research, grounded perspective parameters of dairy cattle breeding in ОАО «Zaluzha»

Ключевые слова: молочное скотоводство, корреляционная модель, экономико-математическая модель

Молоко и продукты его переработки в Республике Беларусь являются главными товарами не только внутреннего, но и внешнего рынков. Молочное скотоводство отличается высокой оборачиваемостью средств, создает, как правило, массу денежного дохода и прибыли, используемых не только для развития производства, но и для своевременной выплаты заработной платы. В настоящее время развитие отрасли молочного скотоводства предполагает необходимость совершенствования генетического потенциала животных и кормовой базы, строгого соблюдения технологии, технического перевооружения ферм и комплексов, повышения качества продукции, проведения целенаправленных мер, позволяющих обеспечить производство конкурентоспособной продукции на внутренний и внешний рынок.

Цель работы – анализ состояния производства молока в ОАО «Залужье» и обоснование оптимальной программы развития молочного скотоводства в исследуемом хозяйстве.

ОАО «Залужье» Стародорожского района специализируется на производстве молока и мяса с развитым производством зерновых культур, рентабельность предприятия за 2011 год составила 28 %, где рентабельность реализации молока является доминирующей (34 %).

На основании фактических данных предприятия разработана программа развития молочного скотоводства в ОАО «Залужье» на перспективу, а также перечень направлений повышения эффективности производства продукции молочного скотоводства.

При проведении предложенных в проекте мероприятий, среднегодовой удой молока на корову увеличится на 10 % (5,9 ц/гол) и равен 56,1 ц/гол., это будет обеспечено за счет внедрения оптимального рациона кормления. Поголовье коров увеличится на 17% или на 191 гол., что обеспечивает выполнение договорных поставок. Перспективное производство молока будет выше на 17 % по сравнению с фактически достигнутым уровнем и составит 1372 ц в расчете на 100 га сельскохозяйственных угодий. В целом объем товарной продукции в стоимостном выражении увеличился на 13 % или 1863,3 млн. руб., в том числе за счет реализации молока на 7 % или на 732, 5 млн. руб. (3890 ц).

Реализация данного проекта позволит получить ОАО «Залужье» прибыль в размере 1,484 млн. руб., рентабельность 37,2 % ,что значительно превышает показатели за 2011 год .

©ГрГУ им. Я.Купалы

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГРОДНЕНСКОМ ОБЛАСТНОМ ДРАМАТИЧЕСКОМ ТЕАТРЕ

Д.А. ЧИЛИК, В.А. КАРПОВ

The article considers the issues and problems of increasing the effectiveness of marketing activity in the theatrical-entertainment organization. Identified a number of areas to improve the effectiveness of these activities

Ключевые слова: комплекс маркетинга, эффективность маркетинговой деятельности

Маркетинг всегда считался чисто рыночной технологией, которая может использоваться исключительно с целью получения прибыли для предприятия. Поэтому существует ряд противоположных мнений о применении функций маркетинга в сфере искусства. Само понятие маркетинга - явление новое не только в сфере культуры, но и во многих областях общественной деятельности [1, с. 125].

Отечественным театрам постепенно приходится начинать функционировать с точки зрения маркетинговой науки, начинать накапливать опыт использования теоретических маркетинговых действий в процессе своей деятельности.

Важным шагом на пути к становлению системы маркетинга в театрально-зрелищных организациях является разработка рекомендаций Министерства Культуры Республики Беларусь по повышению уровня окупаемости объектов культурной инфраструктуры. Были предложены мероприятия, способствующие повышению уровня окупаемости и внедрению использования маркетинговых технологий. Среди них, необходимо выделить следующие, наиболее важные:

- Активизация работы организаций с расширением количества услуг. Проведение творческих капустников, организация детских кружков, реализация сувениров (буклетов), показ мастер-классов, реализация билетов посредством электронной продажи с помощью расчетно-платежной системы ЕРИП.

- Изучение конъюнктуры и емкости рынка, постоянный контроль за уровнем цен на услуги.

- Проведение мероприятий по популяризации историко-культурного наследия.

- Обеспечение систематической рекламы и широкого информирования населения о порядке предоставления услуг.

- Изучение запросов и интересов в сфере досуга, развитие платных услуг путем проведения социологических исследований, анкетирования, опросов. Необходимо изучить вкусы и предпочтения потребителя, иметь представление о потребностях [2].

Сегодня, в маркетинге сферы театрального искусства, в связи с растущей конкуренцией на рынке культуры, большое внимание должно уделяться в первую очередь не тому, чтобы найти нового зрителя, а тому, чтобы не потерять старого.

Маркетинговая концепция, применяемая в театре, несомненно, должна включать в себя рекламную деятельность. Театральная реклама действительно необходима для повышения зрительского спроса и уменьшения меры неопределенности потребительского поведения.

Внедрение предложенных рекомендаций позволит театру получить большую известность, быть более востребованным у публики, получить денежное вознаграждение для дальнейшего развития театра, тем самым приблизиться к самоокупаемости попутно уменьшая роль государственных дотаций в финансировании расходов театра.