

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 объём 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.

Литература

1. Колбер, Ф. маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер. - СПб.: Васин А.И., 2004. – 256 с.
2. Рекомендации по повышению уровня окупаемости объектов культурной инфраструктуры, утв. М-вом культуры Респ. Беларусь от 09 дек. 2009 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2010. - № 1/11345

©БГЭУ

РАЗВИТИЕ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ю.В. ШАПУРКО, О.А. МОРОЗЕВИЧ

The manufacture of the competitive domestic goods instead of the imported ones has a great value for the national economy, the economic security of the country and consequently our quality of life. It is time to admit, however, that the general expansion of the import substitution does not always improve our foreign trade balance and the economy in whole. It is determined by the high material and import capacity of the domestic works and the noncompetitiveness of the goods issued, as well as the limited home demand and the lack of the required technologies in the country

Ключевые слова: импортозамещение, промышленность, электронное правительство

Каждая страна обладает ограниченным количеством труда и капитала, позволяющим ей производить различные товары, входящие в состав ВВП. Если для производства отдельных товаров в стране имеются наилучшие условия и связанные с ним издержки минимальны, то это позволяет ей, увеличивая производство данного товара и продавая его другим странам, покупать товары, которые невозможно произвести внутри страны или производство которых обходится слишком дорого. Поэтому всегда причинами существования внешнеторговых отношений остаются международное разделение труда и взаимовыгодность обмена [1, с. 193].

Реализация импортозамещающей политики в стране началась в 2001 году. В числе приоритетов национальных программ импортозамещения – снижение зависимости республики от импорта товаров за счет удовлетворения внутреннего спроса высококачественной продукцией собственного производства. Однако повсеместное импортозамещение нерационально и увеличивает риск нежелательных последствий для национальной экономики, в частности, может привести к снижению ее конкурентоспособности и самоизоляции.

Основные задачи рационального импортозамещения на среднесрочную перспективу могут быть сформулированы через три основных направления:

- перспективное импортозамещение – предполагает концентрацию на значимых крупных инвестиционных проектах с привлечением иностранных брендовых компаний, международный обмен научно-техническими достижениями;
- эффективное импортозамещение – освоение и развитие экономически целесообразных импортозамещающих производств с предварительной оценкой приоритетности проектов;
- экспортоориентированное импортозамещение – развитие и поддержка конкурентоспособных экспортных отраслей.

Решение о целесообразности организации импортозамещающих производств должно базироваться на комплексном анализе микро- и макроэкономических условий производства и приниматься на основе изучения не только количественных показателей (объемов внутреннего потребления, импорта и реального экспортного потенциала), но и иных, не менее важных, параметров, таких как: способность отечественного производителя обеспечить на должном уровне качество и конкурентоспособность выпускаемых товаров (в том числе их эстетические и функциональные потребительские свойства), инновационная активность и научно-технические возможности предприятий республики, восприимчивость производства к новому и прогрессивному.

Разумное и обоснованное применение информационных технологий в деятельности Министерства промышленности Республики Беларусь способно решить некоторые проблемы отечественного промышленного сектора. Так, к настоящему времени здесь созрела острая необходимость в повышении эффективности принятия решений о целесообразности осуществления закупок по импорту. Одним из рациональных способов решения данной проблемы может стать формирование системы электронного правительства в сфере согласования закупок по импорту и импортозамещения.

Литература

1. Мировая экономика: учеб. пособие для вузов / И.П. Николаева [и др.]; под ред. И.П. Николаевой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 510 с.