

В результате выполненных исследований было осуществлено прогнозирование отдельных параметров работы предприятия (продуктивность), обоснована оптимальная программа по развитию молочного скотоводства в СПК «17 Парсъезд». Разработаны рекомендации по повышению экономической эффективности производства продукции молочного скотоводства на предприятии.

СПК «17 Партъсъезд» специализируется на производстве молока и мяса с развитым производством зерновых культур, рентабельность предприятия за 2012 г. составила 3,1 %, рентабельность молока 17,9 %. За 2011-2012 г.г. СПК более, чем в 3 раза увеличила объемы реализации молока сорта экстра, при этом почти исключив из реализации молоко 1 и 2 сорта. Товарность молока в 2012 г. составила 86,8 %, что на 5 пунктов больше, чем в 2011 г. В структуре товарной продукции на долю молока приходится более 50 %.

В результате оптимального решения поголовье коров увеличилось на 30% и составит 884 гол., что обеспечивает выполнение договорных поставок в полном объеме. Планируется увеличение среднегодовой продуктивности коров на с 35,09 ц/гол. до 39,17 ц/гол. В основном за счет внедрения рассчитанного оптимального рациона кормления, который отвечает требованиям сбалансированности его по основным питательным веществам.

Кормовая база является важнейшим условием развития животноводства. Наряду с повышением урожайности и снижением себестоимости кормовых культур рекомендована более оптимальная структура посевов. Также была рассчитана схема зеленого конвейера, которая позволит, обеспечит крупный рогатый скот зеленым кормом на протяжении всего пастбищного периода.

В результате объем производства молока возрастет на 46,1 % , в структуре товарной продукции доля молока возрастет с 62,5 % до 69,1 % и составит 5948020 млн. руб. Объем реализации молока увеличиться на 11985 ц, и составит 31588 ц.

В целом, планируется увеличить производство товарной продукции на 48,1 % или в расчете на 1 чел.-ч. на 63,1 %; а на 1 рубль основных производственных фондов на 44,4 %.

Таким образом, реализация данного проекта позволит получить СПК «17 Партъсъезд» прибыль в размере 2670 млн. руб., что значительно превышает прибыль за последний отчетный год.

©ВГТУ

АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ЭЛЕМА»

В.В. АЛАХОВА, Г.А. ЯШЕВА

The purpose of the study was to develop ways to improve the marketing mix of "Elema". Studied the theoretical premises of marketing. The analysis of the technical and economic indicators of "Elem" analysis of the elements of the marketing mix. To improve the efficiency of the marketing mix offered the following areas: a deeper segmentation and isolation of new target segments; improving sales policy by creating a new sales channel - Internet shop; improvement through the implementation of policies to promote the CRM-system

Ключевые слова: маркетинг, комплекс маркетинга, товарная политика, сбыт, сегмент рынка, CRM-система

Высокая конкуренция на рынке производителей одежды предопределила выбор темы научной работы. Ее основная цель заключается в выявлении путей совершенствования комплекса маркетинга ОАО «Элема». Анализ технико-экономических показателей ОАО «Элема» позволил сделать вывод о повышении эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

В ходе работы был проведен анализ элементов комплекса маркетинга. По результатам анализа сделан вывод о том, что маркетинговая деятельность ОАО «Элема» находится на достаточно высоком уровне, однако есть определенные сложности, недоработки, и можно дать некоторые рекомендации по улучшению работы предприятия. Для повышения эффективности комплекса маркетинга предложены следующие направления.

1. Совершенствование товарной политики предприятия. В частности, на основе проведенных маркетинговых исследований предложено выделение новых сегментов: «толстушки»; «классика»; «деловая женская одежда». Более глубокая сегментация позволит повысить имидж предприятия, что в свою очередь привлечет новых клиентов. Внедрение данного мероприятия позволит предприятию получить дополнительную прибыль, которая составит 410,685 млн. руб.

2. Направление – совершенствование сбытовой политики посредством создания нового канала сбыта – Интернет-магазина. Электронный магазин может располагаться на официальном сайте ОАО «Элема» и иметь такой же адрес: www.elema.by. Размер предлагаемого ассортимента в открывающемся магазине от 15 до 20 товаров, при успешной работе магазина, ассортиментный перечень будет расти. На основании проведенного исследования, определена программа создания Интернет-магазина

в ОАО «Элема», включающая: ассортимент, затраты, исполнителей, методы доставки (почта). Эффект от внедрения данного мероприятия составит 3 727,32 млн. руб.

3. Направление совершенствование маркетинговой деятельности ОАО «Элема» – совершенствование политики продвижения путем внедрения CRM-системы. Внедрение CRM-системы позволит избежать многих проблем, так как все данные о клиентах и сделках будут храниться в одной защищенной базе данных с разделяемым доступом. Уменьшится вероятность искажения и фальсификации данных о сделке. Также система позволит учитывать индивидуальные особенности, предпочтения клиента, его значимость для компании. CRM-технологии направлены, прежде всего, не на снижение издержек, а на увеличение прибыли. Следовательно, затраты на CRM-проект следует рассматривать не только как вложения в оптимизацию издержек, но и как инвестиции в расширение бизнеса.

Основные категории эффектов от внедрения CRM можно разделить на две группы: увеличение доходов; сокращение расходов. Экономический эффект от данного мероприятия для ОАО «Элема» составит 4 054,05 млн. руб. Предложенные в работе направления совершенствования маркетинга ОАО «Элема» будут способствовать повышению конкурентоспособности предприятия, увеличению прибыли, а также поддержанию высоких темпов развития, как самого предприятия, так и его торговой марки.

©БГУ

РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ НЕТАРИФНЫХ МЕР РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

Г.Р. АНДРЕЕВ, Н.С. АНДРЕЕВА, В.В. ЛЯХОВСКИЙ, О.Ю. ЖУКОВСКАЯ

The authors present the new approach towards the quantification of non-tariff measures on the basis of the price-gap method aimed at the unification of the principles of that method in a single model

Ключевые слова: нетарифные меры, нетарифные инструменты, количественная оценка, сравнение цен, цепочка поставок

Множество форм нетарифных инструментов и разнообразие их эффектов определяет комплексное влияние нетарифного регулирования на социально-экономическую сферу, что приводит к отсутствию универсального метода количественной оценки нетарифных мер [2, с. 3].

Одним из наиболее наглядных и широко используемых подходов к оценке влияния нетарифных инструментов на экономику является использование метода сравнения цен, сущность которого заключается в сравнении цен товара до и после применения к нему нетарифных мер [1, с. 233]. Современные подходы к количественной оценке нетарифных инструментов данным методом подразумевают сравнение цен в контексте цепочек поставок, поскольку, с одной стороны, различные затраты, повышающие цену товара, формируются на протяжении всего товародвижения [4, с. 367-372]; а с другой стороны, эффекты самих нетарифных мер также возникают на всех промежутках цепи поставок [3, с. 5]. При этом в настоящее время отсутствует методика, объединяющая указанные два принципа, позволяя тем самым учитывать каждый из них при практической количественной оценке нетарифных мер.

Для разработки подхода, который объединял бы эти принципы, авторами предлагается модель, объединяющая несколько цепочек поставок и включающая три страны: страну-импортера, которая применяет нетарифные меры; страну-экспортера и страну-импортера, которая принимается как не использующая нетарифные меры в отношении страны-экспортера. Полученная модель, с одной стороны, иллюстрирует влияние нетарифных мер на ценообразование, а с другой – показывает, какие цены могут быть использованы для измерения воздействия нетарифных инструментов, предлагая множество вариантов в зависимости от имеющихся у исследователя данных.

В рамках данной модели нами предложена система показателей для количественной оценки нетарифных мер: адвалорный эквивалент (показывающий, на сколько процентов весь комплекс нетарифных инструментов страны-импортера влияет на конечную цену товара страны-экспортера на внутреннем рынке страны-импортера), тарифный эквивалент (оценивает воздействие конкретных нетарифных мер на цену товара на определенном промежутке цепочки поставок), доля нетарифных мер в конечной цене товара и доля нетарифных мер в надбавке к цене товара на определенном этапе цепочки поставок.

Таким образом, данный подход объединяет и иллюстрирует основные принципы применения метода сравнения цен, описанные в научной литературе, и наглядно отображает формирование цены товара в цепочках поставок под воздействием нетарифных мер и иных факторов, что в свою очередь позволяет всесторонне оценить влияние всего комплекса нетарифных мер страны-импортера на цены импортного товара различными способами.