

Стимулирование сбыта – это краткосрочные меры, направленные на увеличение объёмов продаж фирмы. Необходимость использования мер по стимулированию сбыта связана с конъюнктурой современного рынка, а именно с постоянно растущим давлением со стороны рынка на организации, ростом конкуренции между фирмами, а также со снижением эффективности использования рекламы и относительным ростом эффективности мероприятий по стимулированию сбыта [1].

Актуальность выбранной темы в современных рыночных отношениях достаточна велика. В течение последних двух десятилетий сфера продвижения активно развивается. За десять лет стимулирование сбыта получило заслуженное признание, образовав основу коммуникационных технологий, узаконенных и регламентированных, подчиненных контролю и возглавляемых специалистами.

Объектом исследования в научной работе выступило Горецкое райпо Могилевской области. Цель проведения маркетингового исследования – оценить рыночное состояние, формирующее конкурентные преимущества Горецкого райпо. В научной работе были рассмотрены теоретические аспекты стимулирования сбыта товаров, дана организационно-экономическая характеристика предприятия и представлены результаты исследований регионального рынка розничной торговли, проведенных с помощью дисперсионного, корреляционно-регрессионного и кластерного анализов.

По результатам исследования политики в области стимулирования сбыта Горецкого райпо установлено:

– Горецкому райпо необходимо использовать массовый маркетинг и проводить различные мероприятия по стимулированию сбыта: скидки, премии, конкурсы, лотереи, образцы, купоны, экспозиции в местах продажи и др.;

– Горецкое райпо должно заботиться о фирменном стиле, имидже предприятия, о том, в каком виде предприятие и его продукты предстанут перед покупателями, какой образ и эмоциональное отношение сложится у потребителей в отношении торговой марки фирмы;

– необходимо, чтобы все элементы рекламы и мероприятий по продвижению продукта на рынке имели общую концепцию в области дизайна и оформления, чтобы продукт и товарный знак были узнаваемы;

– предприятию необходимо проводить политику стимулирования сбыта всех сегментов рынка.

Таким образом, мероприятия по стимулированию сбыта Горецкого райпо улучшат его работу в целом, это позволит предприятию увеличить доходы, укрепить свои позиции на рынке и завоевать расположение потребителей.

Литература

1. Дейан, А. Стимулирование сбыта / А. Дейан, А. Троядек, Л. Троядек; [пер. с фр. Г.И. Яковлев]. – Нева, 2003. – 127 с.

©БГСХА

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЗЕРНОВЫХ В МОГИЛЁВСКОЙ ОБЛАСТИ

А.И. СЕМЕНЧЕНКО, С.П. СТАРОВЫБОРНАЯ

The results mathematical happen to In article and statistical analysis, correlations and regressions on information organization Mogilyovskoy region, concerning with production grain. It Is Calculated quantitative dependency to prime cost corn from the main factor, as well as is studied influence of the expenseses on fertilizers on efficiency production grain

Ключевые слова: корреляционно-регрессионный анализ, показатели эффективности, основные факторы, себестоимость производства зерна

Развитие рыночных отношений в Беларуси привело к усилению конкуренции в большинстве отраслей экономики, вследствие чего руководство многих предприятий стало искать новые, адекватные сложившимся условиям инструменты управления предприятиями для повышения конкурентоспособности их продукции.

Изучение влияния основных факторов на себестоимость производства зерна показало, что в хозяйствах 3-й группы по сравнению с 1-й группой себестоимость зерновых культур ниже на 39,7 %. Этому способствовало увеличение урожайности (на 7,3 %), при меньшей стоимости внесённых минеральных удобрений (на 40 %), основных производственных фондов хозяйств (на 56,9 %) и семян (на 14,0 %). Необходимо заметить, что рост затрат труда на 10 % сопровождается сокращением его оплаты на 21,8 %, что свидетельствует об отсутствии материального стимулировании работников.

Одним из важнейших факторов, по проведённым исследованиям, влияющих на величину урожая сельскохозяйственных культур и способствующих поддержанию естественного плодородия почв, является количество вносимых удобрений.

Изучение влияния стоимости вносимых удобрений на эффективность производства зерна показало, что в хозяйствах 3-й группы по сравнению с 1-й группой стоимость вносимых удобрений выше в

2,21 раза при более высоком балле пашни (на 4,8 %), а урожайность зерновых ниже на 4,2 %, что повлекло рост себестоимости зерновых культур на 41,1 %. В хозяйствах 3-й группы наблюдается также тенденция роста стоимости семян и ОПФ на 11,4 и 27,0 % соответственно. Значит необходимо повышать окупаемость удобрений за счет их рационального использования.

Влияние основных факторов на себестоимость производства зерна, как одного из важнейших показателей эффективности производства, производилось с помощью корреляционно-регрессионного анализа:

$$y_x = 4,59 - 0,03x_1 + 0,2x_2 + 0,91x_3 + 1,07x_4 + 0,18x_5 + 0,97x_6, R=0,88, D=77\%, F=81,0$$

где y_x – себестоимость 1 ц зерна, тыс. руб.; x_1 – урожайность, ц/га; x_2 – оплата 1 чел.-час., тыс. руб.; x_3 – стоимость вносимых удобрений на 1 ц, тыс. руб.; x_4 – стоимость ОПФ на 1 ц, тыс. руб.; x_5 – балл пашни; x_6 – стоимость семян на 1 ц, тыс. руб.

Корреляционная модель имеет устойчивые характеристики. Для сравнения факторных показателей между собой были рассчитаны β – коэффициенты: $\beta_1 = -0,03$, $\beta_2 = 0,13$, $\beta_3 = 0,54$, $\beta_4 = 0,47$, $\beta_5 = 0,18$, $\beta_6 = 0,21$. Отсюда следует, что в наибольшей степени на себестоимость 1 ц зерна и ведёт к её росту – стоимость вносимых удобрений на 1 ц ($\beta_3 = 0,54$). Только увеличение урожайности зерновых культур ($\beta_1 = -0,03$), причём в меньшей мере, снижает исследуемый показатель.

Значит, в сельскохозяйственных предприятиях Могилёвской области нужно стремиться к сдерживанию себестоимости, за счет повышения урожайности зерновых культур, окупаемости удобрений, ОПФ, семян, а также необходимо уделять внимание материальному стимулированию труда работников. Требуется в максимальной степени использовать всю совокупность мероприятий, создавать материальные предпосылки для повышения эффективности каждого фактора, находящегося нередко в минимуме.

©БГЭУ

О ПОДХОДАХ К СОСТАВЛЕНИЮ ДОРОЖНОЙ КАРТЫ СУБЪЕКТА АГРОЭКОТУРИЗМА

К.Н. СОБОЛЬ, Л.В. КОРБУТ

The article suggests approaches to drawing up a roadmap subject agrotourism, in particular its constituent elements are defined

Ключевые слова: агроэкотуризм, дорожная карта, кооперация, маркетинг, производственная программа

В настоящее время общепризнанным является мнение о том, что успешность любого хозяйствующего субъекта во многом зависит от степени их инновационной активности и восприимчивости. В современных рыночных условиях научно-техническое, технологическое и инновационное развитие становится главным средством достижения экономического лидерства. В этой связи в статье предлагаются возможные подходы к построению дорожной карты (роудмаппинг) одного из субъектов агроэкотуризма – маршрута развития агроусадьбы в долгосрочной перспективе по основным сферам ее деятельности. Роудмаппинг выступает современным инструментом управления организацией на инновационной основе.

На наш взгляд, дорожная карта агроусадьбы должна включать следующие основные блоки:

1) производственная программа:

- ресурсный потенциал агроусадьбы;
- агротуристский продукт (ассортимент, цена, качество);
- целевые группы клиентов (потребительские группы);
- развитость местной туристской инфраструктуры;
- институциональная среда агроэкотуристской деятельности в стране;

2) ключевые компетенции:

- личность предпринимателя (хозяина агроусадьбы, семьи);
- положение предприятия на рынке (миссия, имидж);
- уровень образования и квалификации, возможность получения специального образования или прохождения переподготовки;

3) программа кооперации:

- вертикальная кооперация (сотрудничество с организациями сферы торговли, спортивного и культурно-исторического направлений, общественного питания и др.);
- горизонтальная кооперация (сотрудничество с другими субъектами туристской сферы, особенно с организациями курортно-санаторного лечения и др.);

4) маркетинг (программа коммуникаций):

- маркетинговые исследования (рынка, турпродукта, конкурентов, потребителей агроэкотуристских услуг);