

В результате проведенных исследований были рассмотрены составляющие коммуникационной политики и ее основные элементы, факторы определяющие структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, а также интегрированные маркетинговые коммуникации. Была проанализирована организационно – экономическая характеристика предприятия и сделаны соответствующие выводы.

По результатам исследования нами были предложены мероприятия по совершенствованию коммуникационной политики:

– обоснования создания и проект размещения рекламного ролика на телеканале «Беларусь 1»;

– система скидок в фирменных магазинах предприятия: при покупке определенного количества товара предприятия предоставляет покупателям скидку в размере 3 %; при покупке на определенную сумму товара нашего предприятия покупателю предоставляется скидка, которая будет фиксироваться на накопительной дисконтной карточке.

– участие в международной продовольственной выставке WorldFoodMoscow.

Таким образом, предложенные мероприятия по совершенствованию коммуникационной политики предприятия улучшат его работу в целом, сделают его более узнаваемым не только на рынке Республики Беларусь, но и за ее пределами, что в свою очередь принесет ему дополнительную выгоду и репутацию одного из лучших производителей мясных продуктов.

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: 7 учебник / И.Л. Акулич. – Минск.: Выш. шк., 2010. – 465 с.

©АУпПРБ

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.В. ШУГАЙ, Г.Я. ТЕЛЕШУК

The main problem of enterprises in The Republic of Belarus is to maximize their profit as much as possible. And not only top management of organization is interested in achievement of this goal but also government, banks, financial institutions and creditors. To gain profit increase is necessary to analyze this index correctly. The main idea of this article is to use the factorial, marginal and operational analysis for working out directions of profit increase

Ключевые слова: прибыль, факторный анализ, маржинальный анализ, операционный анализ

Важнейшая роль прибыли, усиливающаяся с развитием предпринимательства, определяет необходимость правильного ее исчисления. От того, насколько достоверно определены прибыль и факторы, оказывающие влияние на данный показатель, будет зависеть успешная финансово-хозяйственная деятельность предприятия.

В настоящее время существуют различные подходы к анализу прибыли. На отечественных предприятиях применяется традиционный факторный анализ. Вместе с тем, в зарубежной практике получил широкое применение маржинальный анализ, позволяющий более точно определить влияние факторов на прибыль. Применение данной методики исчисления влияния факторов на результативный показатель на отечественных предприятиях способно обеспечить более качественную разработку путей повышения прибыли. При сочетании маржинального анализа, который позволяет оценить текущее состояние предприятия, и операционного анализа, который используется при планировании прибыли, предприятие способно разработать конкретные меры по увеличению результирующего показателя и изучить резервы его роста.

На примере холдинга «Амкодор» проведен анализ прибыли за 2008-2012 гг. Результаты, полученные при проведении факторного и маржинального анализа, и их сравнение позволяют констатировать факт, что искомые значения существенно отличаются друг от друга. Следует отметить, что применение зарубежной методики маржинального анализа позволяет выявить точное влияние факторов на прибыль за счет деления затрат на постоянные и переменные. Таким образом, при анализе прибыли и выявлении резервов ее роста на отечественных предприятиях рекомендуется использовать маржинальный анализ.

Одним из направлений повышения прибыли является ее качественное планирование. Методика определения точки безубыточности, производственного рычага и запаса финансовой прочности на отечественных предприятиях не получила должного развития. Сочетание данных методик способно обеспечить более качественное планирование и, как следствие, более высокий и точный уровень прибыли в будущем. Анализ состояния планирования на предприятии показал, что отсутствует интегри-

рованная система, базирующаяся на цепочке «сбыт – снабжение – производство – экономика – финансы», что свидетельствует о существующих недостатках в планировании.

Для осуществления плана мероприятий по повышению прибыли предложено выполнение следующих действий: изменение структуры номенклатуры производимой продукции; внедрение системы энергосбережения; строгое соблюдение заключенных договоров по поставкам продукции; проведение масштабной и эффективной политики в области подготовки персонала; повышение эффективности деятельности предприятия по сбыту продукции; снижение непроизводительных расходов и потерь; внедрение в практику оперативного учета затрат на производство продукции; применение самых современных механизированных и автоматизированных средств для решения задач анализа прибыли и рентабельности.

Таким образом, политика предприятия должна быть направлена на разработку направлений повышения прибыли, что в современных условиях является одной из важнейших задач. Для определения влияния факторов на результативный показатель необходимо использовать методику маржинального анализа, а для грамотного планирования прибыли – операционный анализ.

©ВГТУ

НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПАРК ВГТУ»

А.И. ЮЖАНИНОВА, М.А. ЕРШОВА, Г.А. ЯШЕВА

The analysis of the external and internal environment Technopark Vitebsk State Technological University. Developed strategic direction and communication activities in order to further the development of Technopark, including: development and implementation of corporate style technology park; improvement of PR-activities of the organization; development of methods of direct marketing; improving site Technopark; development of partnerships between the Scientific and Technological Park VSTU Competitors - Free Economic Zone "Vitebsk" small business incubator and "Law & Order"

Ключевые слова: технопарк, развитие, стратегия маркетинга, SWOT-анализ, инновационно-инвестиционный потенциал

Развитие научно–технологических парков способствует активизации инновационной деятельности и ускорению коммерциализации научных разработок, что особенно актуально для белорусской экономики в современных условиях. В целях поиска ключевых факторов успеха и проблем технопарка «Витебский государственный технологический университет» был проведен SWOT-анализ. На основе проведенного анализа предложена разработка стратегических направлений и коммуникационных мероприятий с целью дальнейшего развития ГП «НТП ВГТУ».

Первое стратегическое направление - внедрение фирменного стиля, заключается в создании эмоционально-выразительной информационной поддержки сохраняющей для потребителя положительного образа технопарка, стимулирующей интерес к деятельности предприятия.

Второе направление – совершенствование PR-деятельности организации. Чтобы заявить о себе и распространить известность среди целевой аудитории технопарка нужно проводить и принимать участие в следующих мероприятиях: пресс-конференции с представителями СМИ; круглые столы или семинары; бизнес-форумы; - страт-апы; - ивент-мероприятия. Одним из мероприятий пиар-кампании Научно-технического парка «ВГТУ» предлагается организация «Дня открытых дверей» под лозунгом: «Инновации. Бизнес. Образование».

Третье стратегическое направление заключается в разработке методов прямого маркетинга, основными из которых будут являться: организация личных продаж, разработка каталога и рекламки-стикера. Данные мероприятия являются достаточно эффективным для организации данного типа. Внедрение данного мероприятия увеличит выручку технопарка на 570 млн. руб., тем самым снизит убыток на 23,4 млн.

Четвертое направление – совершенствование сайта позволят привлечь и заинтересовать заказчика, реализовать оперативную обратную связь с заказчиками, создать инструмент для распространения информации о технопарке. Проанализировав основные критерии успешности сайта технопарка, были отмечены следующие недостатки: отсутствие фирменного стиля в области оформления; очень сложная структура сайта, которая способствует затруднениям в процессе поиска нужной информации; отсутствие определенной цели сайта; редкая обновляемость информации. Необходимо модернизировать