

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Свиридова Инга Викторовна, магистрант

Научный руководитель: Липницкая В.В., к.э.н., доцент

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

Современные экономические отношения характеризуются демонополизацией, наличием различных форм собственности, либерализацией цен, высокой экономической самостоятельностью предприятий, острой конкурентной борьбой. В этих условиях, а также с учетом быстрых перемен во вкусах потребителей, технологии производства и состоянии конкуренции предприятие не может полагаться только на существующие ныне товары и методы сбыта готовой продукции.

Любой процесс сбыта включает в себя ряд необходимых затрат на его организацию. Хотелось бы подробнее остановиться на системе работы региональных представительств ОАО «Минский молочный завод № 1». На сегодняшний день все более популярным и экономически обоснованным становится процесс аутсорсинга.

Аутсорсинг (от англ. *outsourcing*: внешний источник) – передача организацией определенных бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области.

В отличие от услуг сервиса и поддержки, имеющих разовый, эпизодический, случайный характер и ограниченных началом и концом процесса, на аутсорсинг передают обычно функции по профессиональной поддержке бесперебойной работоспособности отдельных систем и инфраструктуры на основе длительного контракта.

У ОАО «Минский молочный завод № 1» помимо головного предприятия существуют областные филиалы. За последний период затраты на их содержание увеличиваются, а экономическая эффективность от работы филиалов остается примерно на том же уровне. Это свидетельствует о необходимости принятия мер в направлении совершенствования работы филиалов.

Для уменьшения издержек по организации работы региональных представительств предлагается наладить совместную работу с компанией «Беллакт-Столица» по реализации молочной продукции во всех областях республики. На сегодняшний день данная компания готова принять на себя аутсорсинговые услуги по организации работы в региональных представительствах на условиях комиссионного вознаграждения в размере 9 % от всей суммы реализованной продукции, в то время как затраты на содержание филиалов у ОАО «Минский молочный завод № 1» составляют 11 %.

Расчеты показали, что данное мероприятие позволит:

- снизить затраты более чем на 2 %;
- сохранить имеющиеся контакты с потребителями, поскольку работники ОАО «Минский молочный завод №1» перейдут в структуру «Беллакт-

Столицы», используя в своей работе уже сформировавшуюся ранее клиентскую базу;

– исключить транспортные расходы, поскольку они занимают значительный удельный вес в общей сумме затрат;

– увеличить размер получаемой прибыли от реализации;

– сократить затраты на аренду офисов и их содержание.

Экспертным путем установлено, что увеличение объемов реализации продукции ОАО «Минский молочный завод № 1» при передаче филиалов на аутсорсинг будет составлять 110 % в первый месяц, во второй 120 % и 125 % в третий. Следовательно, возрастет и прибыль предприятия от реализации произведенной продукции.

Таким образом, в условия ужесточенной конкуренции, детально проработанные и документально закрепленные аутсорсинговые услуги становятся эффективным инструментом сбытовой деятельности предприятия, а, следовательно, и его положения на рынке.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ И ЕГО РОЛЬ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Жук Дарья Романовна, 2 курс

Руководитель: Липницкая В.В. к.э.н., доцент

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

На данном этапе развития Республики Беларусь важным является изучение макро- и микроэкономических аспектов потребительского поведения населения страны.

Чем выше уровень жизни населения – тем выше уровень накоплений и сбережений. При этом государство должно проводить целенаправленную политику по привлечению и эффективному размещению денежных средств населения.

Согласно теории Дж. М. Кейнса, основным фактором, определяющим величину потребления и сбережения, выступает размер располагаемого дохода домохозяйств. Однако во время Второй мировой войны был проведен ряд исследований, в результате которых было выяснено, что предположение Дж. М. Кейнса о сокращении средней склонности к потреблению по мере роста дохода оказалось неверным.

Этот парадокс привлек особое внимание исследователей к теории потребления, вследствие чего И. Фишер разработал модель, с помощью которой можно анализировать межвременной выбор потребителя, т. е. выбор потребителя, учитывающий его доходы, расходы и предпочтения в различные периоды времени.

Это означает, например, что каждый потребитель решает для себя, какую часть дохода использовать в первом периоде жизни, а какую – отложить на