

представителей (дистрибьюторов), имеющих возможность реализовывать продукцию не только силами производителя, но и с оптового склада, представляя интересы производителя в своем регионе. Кроме того, у дистрибьютора имеется возможность оказывать услуги по мерчендайзингу в торговых объектах в своем регионе.

В целом для дальнейшего осуществления выбранной предприятием сбытовой стратегии на 2015 год необходимо запланировать проведение следующих мероприятий:

- до конца 2015 года увеличить количество мерчендайзеров в г. Минске на 5 человек и дополнительно обслуживать до 10 крупных торговых объектов;
- в других областях Беларуси развивать сеть торговых агентов;
- обеспечить развитие сети магазинов фирменной торговли в г. Минске;
- расширить сеть фирменных секций ОАО «Борисовский мясокомбинат» на базе организаций торговли, входящих в облпотребсоюз, с выделением торгового оборудования и предоставлением рекламного материала;
- для повышения уровня сотрудничества с организациями торговли и крупными торговыми сетями обеспечить проведение совместных дисконтных и промоакций, стимулирующих реализацию товаров.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОДСИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ АПК

Наумова Ксения Дмитриевна, 5 курс

Научный руководитель: Казакевич Л.А., к.ф.-м.н., доцент

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

Повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования невозможно без развития их системы управления, которая закрепляет существующие на предприятиях организационные отношения, реализуемые функции управления и бизнес-процессы. Именно в ней находят свое отражение все сильные и слабые стороны организаций.

Рассмотрим проблемы функционирования и основные направления повышения эффективности маркетинговой подсистемы управления на примере ОАО «Пуховичский комбинат хлебопродуктов».

Основным видом деятельности ОАО «Пуховичский КХП» является производство готовых кормов для сельскохозяйственных и домашних животных. Клиентскими сегментами комбината являются:

- птицефабрики. Данный сегмент насчитывает 10 птицефабрик Республики Беларусь. На 90 % он состоит всего из трех птицефабрик. Отгрузка комбикорма птицефабрикам осуществляется в кредит. Удельный вес дебиторской задолженности данного сегмента составляет 39 % от общей суммы дебиторской задолженности предприятия;

– СПК и ОАО. Этот сегмент состоит из почти 330 предприятий АПК Республики Беларусь. 93 % продаж в данном сегменте приходится на предприятия, расположенные на территории Минской области. Удельный вес дебиторской задолженности данного сегмента составляет 40 %;

– рыбхозы. Сегмент на 80 % состоит из пяти рыбхозов. Специфика данного сегмента состоит в том, что кормление рыбы комбикормом происходит с апреля по август, а расчеты за комбикорм рыбхозы производят зимой. Удельный вес дебиторской задолженности данного сегмента составляет 12 %.

Подсистема маркетинга, продаж и взаимоотношений с клиентами предприятия, которая тесно взаимодействует с логистической подсистемой, является наиболее проблемной функциональной подсистемой ОАО «Пуховичский КХП».

Для эффективного функционирования системы управления ОАО «Пуховичский КХП» необходимо провести ряд мероприятий. Основными направлениями совершенствования подсистемы маркетинга, продаж и взаимоотношений с клиентами являются:

– развитие и поддержание в актуальном состоянии таких бизнес-процессов как активная продажа, заключение договоров, прием заявок, отгрузка продукции, работа с дебиторской задолженностью, участие в тендерах, участие в выставках;

– формирование и последующая актуализация портрета предпочтительного клиента, создание регламентов построения долгосрочных взаимоотношений с клиентами и системы учета контактов с ними, разработка политики работы с проблемными клиентами;

– постановка системы планирования продаж, взаимодействующей с системой планирования производства;

– проведение детальной оценки всех ключевых конкурентов по следующим параметрам: цена и ассортимент продукции, сроки выполнения заказов, основные конкурентные преимущества;

– осуществление ежемесячного мониторинга потребностей рынка и цен на транспорт, зерно, комбикорма.

Важными направлениями совершенствования логистической подсистемы предприятия являются:

– стандартизация процессов взаимодействия службы логистики с другими структурными подразделениями, определение сроков и ответственных лиц за передачу информации;

– формирование системы управления закупками, в рамках которой на основании годовых планов производства по ассортименту составляется план закупок, просчитывается их предварительная стоимость, составляется бюджет и проводится анализ поставщиков.

Таким образом, результаты выполненных исследований позволили определить комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на повышение эффективности системы управления ОАО «Пуховичский КХП». Он преду-

смачивает перераспределение функций руководителей и конкретизацию задач отдельных подразделений.

РЕЗЕРВЫ И ПУТИ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО «ЗДРАВУШКА-МИЛК»

Непомнящих Елена Сергеевна, 4 курс

Научный руководитель: Иванов А.А., ст. преподаватель

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

Валовая прибыль ОАО «Здравушка-милк» в 2013 году выросла практически в три раза и составила 69403 млн рублей. Отклонение от 2012 года составляет 42941 млн рублей. Вместе с тем, существенно выросли в 2013 году управленческие расходы (на 21526 млн рублей), а также расходы на реализацию продукции (на 13345 млн рублей или на 208,61 %). Этот рост можно объяснить ростом объемов реализации продукции ОАО «Здравушка-милк» в 2013 году.

В связи с этим затраты на рубль произведенной и реализованной продукции выросли на 0,03 рублей или на 2,83 %. Прибыль от реализации продукции в 2013 году составила 27688 млн рублей, что на 8070 млн рублей или на 41,14 % больше, чем в 2012 году. На 63,96 % выросла прибыль от текущей деятельности.

В 2013 году предприятием был получен убыток от инвестиционной, финансовой и иной деятельности в размере 23641 млн рублей.

Рентабельность затрат за счет существенного роста управленческих расходов и расходов на реализацию снизилась в 2013 году на 2,96 процентных пункта.

Чистая прибыль предприятия в 2013 году сократилась на 2538 млн рублей. На существенный рост чистой прибыли оказали влияние такие факторы, как превышение темпов роста выручки от реализации продукции над темпами роста себестоимости продукции, сокращение убытка от инвестиционной, финансовой и иной деятельности.

На 79514 млн рублей снизилась в 2013 году среднегодовая стоимость основных средств. Фондоотдача, которая характеризует эффективность использования основных средств, в 2013 году составила 0,41, что на 0,79 меньше, чем в 2012 году. Снижение фондоотдачи обусловлено высокими темпами роста выручки от реализации продукции при высоких темпах снижения среднегодовой стоимости основных средств. Обратный показатель фондоотдачи – фондоемкость – увеличился в 2013 году на 1,62.

На 30,39 % или на 87841 млн рублей выросли среднегодовые остатки оборотных средств. Коэффициент оборачиваемости вырос на 0,66 или на 70,25 %. Это является негативной тенденцией и говорит о том, что оборотные средства оборачивались в 2013 году медленнее, чем в 2012 году.