

До етапів діджиталізації підприємства відноситься [1]:

- 1) оцифровка даних;
- 2) несистематизована Big Data;
- 3) групування Big Data;
- 4) цифрова трансформація.

Для ефективного впровадження цифрових технологій, важливим є рівень цифрової грамотності робітників. З метою виявлення цифрових компетентностей (ЦК) у робітників підприємства керівництву доцільно провести моніторинг та розробити план дій спрямованих на підвищення ЦК з подальшим його впровадженням.

Слід зазначити, що взаємодія між ІТ-сектором та аграріями також набирає обертів. Відбувається розбудова цифрових технологій для агропромислового сектору. Про конкурентоспроможність України з іншими успішними аграрними державами можна буде говорити після підвищення рівня інновацій.

Отже, діджиталізація для агробізнесу є неминучою, процес відбувається і лідерські позиції займуть ті, хто витримає цей виклик. Її практичне значення це скорочення витрат, полегшення керуванням бізнесом та збільшення обсягів виробництва.

Література

1. Діджиталізація агробізнесу – URL: <http://shels.com.ua/index.htm> (дата звернення 06.05.2021)
2. Діджиталізація агробізнесу: тенденції та джерела фінансування URL: <http://ir.znau.edu.ua/handle/123456789/10252> (дата звернення 07.05.2021)

Бидниченко Алина Витальевна, студент 4 курса,

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

Станкевич Ирина Ивановна, старший преподаватель,

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «БОРИСОВСКИЙ ЗАВОД ПЛАСТМАССОВЫХ ИЗДЕЛИЙ»

Промышленные предприятия не только производят продукцию в нужном количестве, ассортименте и качестве, соответствующих запросам потребителя, но и обеспечивают коммерческую деятельность по сбыту готовой продукции. В условиях рыночных отношений усиливается ее роль, усложняются задачи. Сбыт является функциональной областью производства, его замыкающим звеном в цепи [10]: закупки, изготовление, сбыт.

ОАО «Борисовский завод пластмассовых изделий» более 55 лет является одним из крупнейших предприятий Республики Беларусь по переработке пластических масс. Основными видами продукции, выпускаемыми ОАО «БЗПИ», являются: трубы и фитинги, пленка и пленочные изделия, изделия из пластмасс, товары бытовой химии (средства чистящие порошкообразные,

средства чистящие санитарно-гигиенические средства чистящие жидкие, средства моющие синтетические порошкообразные, средства моющее синтетическое жидкие, вспомогательные средства для стирки, включая отбеливающие средства, средства защиты растений, средства моющие синтетические технического назначения, замазка садовая и т.д.).

В структуре реализации продукции в разрезе структурных групп пленка и пленочные изделия занимают 54,1 %, трубы и фитинги – 21,4 %, изделия из пластмасс – 15,4 %, товары бытовой химии – 9,2 % [1].

За исследуемый период наблюдается рост объемов произведенной продукции по таким видам как, снаряды и инвентарь для занятий гимнастикой на 10428 шт, мешки и сумки на 288 тыс.шт., трубы, трубки, шланги из полиэтилена на 334 тонны, и снижение по таким видам как, изделия упаковочные из пластмасс -3074 тыс. шт, игры и игрушки -5444 шт., средства моющие и чистящие содержащие или нет мыло – 676 тонн., это говорит о стабильном выпуске продукции и о нестабильном спросе на неё.

Проведем анализ основных показателей производственно-экономической деятельности за 2017-2019 гг. в ОАО «БЗПИ» (таблица 1).

Таблица 1 – Основные показатели производственно-экономической деятельности, тыс. руб.

| Показатель | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | Темп роста, % |
|--|---------|---------|---------|-------------------|
| | | | | 2019 г. к 2018 г. |
| Выручка от реализации продукции | 39294 | 42970 | 39478 | 91,9 |
| Себестоимость реализованной продукции | 32566 | 36685 | 33303 | 90,8 |
| Валовая прибыль | 7358 | 6285 | 6175 | 98,2 |
| Прибыль от реализации товаров (работ, услуг) | 2078 | 609 | 511 | 83,9 |

За исследуемый период наблюдается рост себестоимости продукции, снижение прибыли от реализации продукции. Финансовое состояние исследуемого предприятия можно охарактеризовать как нестабильное.

Важный показатель деятельности предприятия – чистая прибыль (убыток) в 2019 г. был отрицательный, то есть был чистый убыток в размере 464 тыс. руб. Финансовые коэффициенты в 2018 и 2019 годах практически не достигали нормативных показателей.

На следующем этапе исследования проведем анализ существующей системы сбыта. Текущая система сбыта в ОАО «БЗПИ»:

– продажа труб, пластмассы и изделий из труб осуществляется через: корпоративный интернет-сайт (электронная заявка на заказ), торговых представителей, с использованием метода «холодный обзвон».

– доставка товаров до покупателя с помощью транспортировки грузовыми машинами по оптимальному маршруту.

Обязанности, которые должны выполнять торговые представители, составлены с учетом специфики предприятия и стоящих перед ним задач. Основными из них являются: работа с существующей клиентской базой, поиск и

привлечение новых клиентов, мониторинг торговых точек, увеличение объема продаж, контроль дебиторской задолженности, работа с возвратами (просроченные и бракованные товары), отчетность, контроль доставки, разгрузки товара, мониторинг остатков продукции на точках, решение конфликтных ситуаций с руководством торговых точек, контроль за проведением рекламных акций, снабжение материалами.

Стимулирование сбыта осуществляется по следующим направлениям: торговля и потребители.

При стимулировании торговли основные проблемы нежелание торговых организаций брать товар на реализацию или неправильная выкладка товара. В первом случае служба сбыта предприятия может предлагать бесплатные образцы товара, специальные скидки, совместную рекламу, торговые конкурсы, оформление мест продажи и мерчендайзинг. Во втором случае – премии за объемы реализации, информация для продавцов, оформление мест продажи и мерчендайзинг.

Для стимулирования потребителей основными мерами по стимулированию потребителей являются: предоставление скидок, бесплатных образцов, подарков, бонусов и сюрпризов, выставочно-ярмарочная деятельность, проведение презентаций и дней открытых дверей, конкурсов, предоставление кредитов и др.

В настоящее время продукция реализуется через розничные магазины и уходит на экспорт. В первом случае необходимо проводить стимулирование потребителей, а во втором случае – стимулирование торговли.

В настоящее время существует достаточно большой список инструментов для стимулирования потребителей. В рамках проводимого исследования предлагается сформировать для ОАО «Борисовский завод пластмассовых изделий» комплекс следующих стимулирующих сбыт мероприятий:

- продвижение в социальных сетях и реклама в сети Интернет, которая включает создание страницы в Инстаграм, оформление и заполнение аккаунта, запуск рекламы в Инстаграм и у блогеров, проведение акций и гивов;

- доработка корпоративного сайта, которая включает в себя следующие виды работ: редизайн сайта и отдельных страниц; изменение структуры сайта и отдельных страниц; улучшение юзабилити сайта; доработка имеющегося функционала; добавление новых модулей; наполнение сайта контентом; создание текстового контента, копирайтинг; интеграция с платежными системами и бухгалтерией; интеграция с социальными сетями; повышение коммерческой эффективности, улучшение конверсии сайта;

- использование купонов, продажа по сниженным ценам или ценовая скидка, пакетные продажи по сниженным ценам;

- предоставление образцов и их бесплатное испытание.

Проанализировав эффективность предложенных мероприятий, можно сделать вывод о том, что в первый год ОАО «БЗПИ» может увеличить свою прибыль на 574,3 руб. Рассчитанный экономический эффект составит 9,4 %, что свидетельствует о том, что предлагаемое внедрение в Инстаграм и усовершенствование сайта будет экономически выгодно.

Литература

1. Бидниченко, А.В. Направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия / А.В. Бидниченко // Рыночная экономика: сегодня и завтра : тезисы X Международной научной студенческой конференции (Минск, 18–19 марта 2021 года) / редкол.: Г. И. Гануш [и др.]. – Минск : БГАТУ, 2021. – С. 307-309.

Пеняк Юлія Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку та оподаткування,

ННІ «Каразінський банківський інститут»

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна

УПРАВЛІНСЬКА ЗВІТНІСТЬ ЯК ІНФОРМАЦІЙНА ОСНОВА ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах господарювання результати роботи кожного підприємства залежать від його взаємовідносин з іншими суб'єктами ринку і тому зростає потреба у достовірній обліковій і звітній інформації про діяльність підприємств. Так, з кожним днем, всі процеси нашого світу, піддаються дуже радикальним змінам. За останній час, приблизно за 10-15 років, змінилася система управління підприємством. Науковий прогрес не стоїть на місці, він рухає це все, швидкоплинними кроками вперед. Проте, незамінною в основі цієї системи залишається інформація, яку продукує облікова система, а результатом узагальнення її є створення управлінських звітів.

В даний час управлінська звітність - це інформаційна основа для ефективної роботи в будь-якому бізнесі. В ринкових умовах вона використовується разом з іншими джерелами інформації як додаткове джерело для прийняття ефективних рішень. Багато науковців, в своїй літературі, розглядають її як форму надання самої інформації, сукупність способів отримання важливих даних, сукупність деяких показників (інформації) [1]. Разом з тим, частина авторів, даючи визначення цьому поняттю, опирається на характеристику облікової діяльності в цілому, додавши деякі особливості, характерні лише управлінській звітності, головною особливістю - це орієнтація інформації на управлінський персонал, тобто на користувачів внутрішнього середовища [2]. Більш того, тільки управлінські звіти є основою необхідної інформації, а інформація - інструментом для прийняття правильних і усвідомлених рішень на будь-якому рівні управління.

Разом з цим, прийняття управлінських рішень значно залежить від якості даних управлінської звітності. Організація управлінської звітності охоплює процеси збирання інформації та її обробки, потребує існування достатніх технічних засобів і належної кваліфікації працівників. Для оптимальної інформативної взаємодії користувачів і постачальників інформації має бути розумне планування систем збору інформації та ефективного регулювання її потоками, яке ґрунтується на системному і процесному підходах.