

Таким образом, по результатам анализа показателей, можно сделать вывод о повышении эффективности деятельности ОАО «Здравушка-милк» в 2013 году. О чем свидетельствуют такие факты, как превышение темпов роста выручки от реализации продукции над темпами роста себестоимости продукции, существенное увеличение прибыли от реализации, рост производительности труда.

Были выявлены такие негативные факторы, как снижение фондоотдачи и замедление оборачиваемости оборотных средств, рост убытка от инвестиционной и финансовой деятельности, снижение чистой прибыли.

Для снижения себестоимости продукции ОАО «Здравушка-милк» предлагается:

- внедрить новое технологическое оборудование;
- приобретать основные виды сырья и материалов на тендерной основе;
- снизить расходы на перевозку компонент.

При осуществлении этих мероприятий себестоимость производства продукции снизится на 20379 млн рублей, расходы на реализацию – на 2241 млн рублей. Снижение себестоимости реализованной продукции позволит увеличить прибыль от реализации на 22620 млн рублей. Рентабельность увеличится на 4,76 процентных пункта.

Систематическое снижение себестоимости промышленной продукции – одно из основных условий повышения эффективности промышленного производства. Она оказывает непосредственное влияние на величину прибыли, уровень рентабельности, а также на общегосударственный денежный фонд – бюджет. Поэтому формирование издержек производства и обращения, их учет имеют большое значение для предпринимательской деятельности организаций.

ИННОВАЦИОННАЯ ВОСПРИИМЧИВОСТЬ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЕЕ ФАКТОРЫ

Романова Татьяна Васильевна, 4 курс

Научный руководитель: Латушко М.И., к.в.н., доцент

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

Инновационная восприимчивость – это динамическая характеристика способности системы «наука – техника – технология – производство» создавать и внедрять инновации, регулировать которую обязано всякое государство, стремящееся не отставать в своем научно-техническом и экономическом развитии. Инновационная восприимчивость является одной из составляющих инновационного потенциала.

Как правило, способность генерировать новые технические идеи определяется масштабностью и уровнем развития новых и высоких технологий в стране. В свою очередь, готовность перестраивать производство в соответст-

вии с созданием, освоением и использованием инноваций связана с внутренней инновационной восприимчивостью.

Инновационная активность и инновационная восприимчивость белорусских предприятий недостаточна, так как крайне мало промышленных предприятий, использующих объекты интеллектуальной собственности. Согласно результатам опроса, проведенного на УП «Белкоммунмаш», непосредственно участвуют в разных формах инновационной деятельности на предприятии 37,4 % респондентов (их можно считать актуальными инноваторами, уже реально участвующими в инновационной деятельности), 55,6 % не участвуют в инновационной деятельности. В практическом аспекте в плане повышения конкурентоспособности белорусской продукции, важное значение имеет формирование инновационной восприимчивости работников, что требует совершенствования управленческой и воспитательной работы.

Исследования показывают, что основными факторами, определяющими инновационную восприимчивость предприятия, являются:

- образовательный уровень создателей и потребителей инноваций;
- уровень получаемых ими доходов.

При этом показатели дифференциации доходов в зависимости от уровня образования являются важным индикатором и фактором инновационной восприимчивости. Наличие серьезных диспропорций в этом соотношении, выразившихся в высоких доходах профессиональных категорий с низкими квалификационными требованиями и, напротив, низких доходах значительной части высококвалифицированных и высокообразованных специалистов, может спровоцировать медленные темпы развития инновационной деятельности и сдерживать инновационную активность.

Как показали различные исследования инновационной среды, важное влияние на восприимчивость к инновациям оказывают социально-психологические факторы:

- наличие у людей внутренней заинтересованности состоянием дел в организации, регионе, стране;
- сложившееся в обществе и отдельной группе отношение к переменам, на основе которого и происходят любые инновации;
- сложившееся в обществе понимание сущности и необходимости инноваций конкретного вида, а также понимание конкретным человеком своей роли в их творческом исполнении;
- сложившийся в обществе уровень готовности к риску, а также уровень уклонения от риска;
- время внедрения конкретного нововведения;
- общее число нововведений, освоенных (или принятых к освоению) в данной инновационной среде (данным субъектом) к определенному моменту времени;
- ориентация на прошлый опыт или творческое отношение к будущему.

Инновационная восприимчивость или инновативность организации зависит от различных внешних и внутренних факторов. К внутренним факторам отно-

сится наличие благоприятных экономических, организационных, психологических, кадровых и технических условий для инноваций. Внешние факторы связаны с развитостью рыночных отношений; состоянием финансово-экономической системы; социально-экономическими и политическими факторами; наличием или отсутствием благоприятного инновационного климата и поддержки со стороны государства; позиционированием предприятия в отрасли; характеристики самой отрасли; развитостью соответствующей инфраструктуры местоположения предприятия.

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА СБЫТОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «БАРАНОВИЧХЛЕБОПРОДУКТ»)

*Семенюк Анастасия Сергеевна, Сайчик Вероника Валерьевна, 4 курс
Научный руководитель: Павловская О.В., ст. преподаватель
УО «Барановичский государственный университет»*

Сбыт в системе маркетинга, представляющей собой совокупность разнообразных элементов, участвующих в удовлетворении потребителя, и позволяющих компании реализовывать свою политику на рынке, занимает важнейшее место. Именно благодаря сбыту компания может распределять и доводить товар до конечных потребителей в установленные сроки, в том количестве, которое требуется, и с минимальными для себя затратами.

Сбыт в системе маркетинга выполняет массу важнейших функций: планирование, прогнозирование, непосредственную организацию сбытовой деятельности, в которую входит заключение договоров поставки, выбор методов и форм реализации товаров и услуг, способов доставки товара, предпродажная подготовка товара. Сбыт в системе маркетинга служит источником ценной информации о вкусах и предпочтениях целевой аудитории, а также информации, анализируя и оценивая которую, можно получить данные о действиях службы сбыта, эффективности проведенных мероприятий по стимулированию сбыта.

На примере ОАО «Барановичхлебопродукт» можно увидеть, как проведение коммуникационных мероприятий влияет на стимулирование сбыта.

Для продвижения производимой продукции были использованы основные способы массовой коммуникации: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство и связи с общественностью и паблисити. Но основной акцент направлен на:

- стимулирование потребителей (подарки покупателям, акционные скрутки продукции с подарками, бесплатные пробы во время проведения акций-дегустаций);
- стимулирование деловых партнеров (сувенирная продукция);
- участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях (специализированные выставки – «Брест. Содружество», «Здоровый образ жизни», «Белагро», «Продэкспо»; конкурс «Продукт года»).