

Если в связи с сокращением ставки рефинансирования сокращаются ставки депозитов, то удешевить кредит можно за счет сокращения процентных расходов и истребуемых процентных доходов банка. Для этого рассчитаем:

1) Резерв сокращения процентных расходов за счет изменения (сокращения) ставки депозита:

$$\Delta \text{ПР} = (\Delta \text{ПР} / i_{\text{деп}}) * \Delta i_{\text{деп}}, \quad (4)$$

где $\Delta \text{ПР}$ — изменение процентных расходов банка, руб.;

$\Delta \text{ПР} / i_{\text{деп}}$ — среднее сложившееся изменение процентных расходов банка на единицу ставки депозита, руб.;

$\Delta i_{\text{деп}}$ — изменение ставки депозита в десятичных дробях.

2) На сумму сокращения процентных расходов можно сократить истребуемые процентные доходы, а значит ставку кредита:

$$\begin{aligned} \Delta \text{ПР} &= \Delta \text{ПД} = \Delta i_{\text{к}} * K, \\ \Delta i_{\text{к}} &= \Delta \text{ПД} / K, \end{aligned} \quad (5)$$

где $\Delta \text{ПР}$ — изменение процентных расходов, руб.;

$\Delta \text{ПД}$ — изменение процентных доходов, руб.;

$\Delta i_{\text{к}}$ — изменение ставки кредита в десятичных дробях;

K — изменение объема размещения кредитного ресурса, руб.

Тогда уменьшенная ставка кредита в десятичных дробях составит:

$$i_{\text{к2}} = i_{\text{к}} - \Delta i_{\text{к}}, \quad (6)$$

или

$$i_{\text{к2}} = (\text{ПД} / K) - (\Delta \text{ПД} / K) = (\text{ПД} - \Delta \text{ПД}) / K.$$

После выявления резервов дополнительного размещения кредитного ресурса и его удешевления важно определить направленность размещаемых ресурсов с позиции их наибольшей окупаемости.

Таким образом, выявлять дополнительный объем кредитного ресурса возможно через сопоставление спроса и предложения на него, рассчитанного с использованием предложенных эконометрических моделей. На их основе также предложено определять приемлемую стоимость привлечения и размещения кредитного ресурса исходя из возможностей участников процесса кредитования. Рациональность получения кредитов предприятиями должна рассматриваться с позиции максимизации прибыли от их использования.

АНАЛИЗ WEB-САЙТОВ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

М.М. Кондровская, аспирантка

Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)

В последние годы молочная промышленность Республики Беларусь развивается динамично. Это позволяет не только удовлетворять потребительский спрос на молоко и молочные продукты в стране, но и значительное количество поставлять на экспорт.

Для расширения экспортных границ и рынков сбыта перерабатывающие предприятия молочной промышленности Республики Беларусь прибегают к различным видам маркетинговых мероприятий, повышающих узнаваемость предприятия на рынке молочной продукции.

В то же время, все предприятия молочной промышленности, являясь частью единой производственно-экономической системы, тесно взаимодействуют с целым рядом внешних организаций: потребителями продукции; поставщиками сырья, ингредиентов, оборудования; а также с организациями, регламентирующими требования к продукции и производству и осуществляющими контроль и надзор; научно-исследовательскими организациями; подрядчиками; СМИ; организациями статистической и аналитической информации.

Но, помимо этого, главной целью любого перерабатывающего предприятия молочной отрасли является «желание» соответствовать современным требованиям ведения бизнеса и обеспечить возможность удовлетворения запросов потребностей партнеров и потребителей.

Интернет-технологии, как один из элементов информационной эпохи, позволяют организовать взаимодействие предприятия с внешней средой и более эффективно реализовать маркетинговую стратегию предприятия. И при этом для достижения всех поставленных целей они должны восприниматься в рамках единой информационной системы.

Одним из звеньев единой системы присутствия в интернет-среде и использования интернет-технологий, является корпоративный web-сайт предприятия.

Наличие вебсайта у предприятия говорит о серьезности намерений на рынке, о его устойчивости и расчете на стратегические перспективы, но это в том случае, если он используется не по принципу «чтобы было», а как полноценный маркетинговый инструмент. Обеспечение целостности обслуживания как корпоративных, так и частных потребителей позволяет учесть специфику работы в отрасли. Таким образом, требуется совместить в рамках одного сайта информацию для различных категорий пользователей.

Выявление факторов, сдерживающих полноценное функционирование web-сайта как маркетингового инструмента, путем анализа уже существующих интернет-представительств, позволяет достичь все поставленные цели.

Для анализа были взяты все предприятия (почти 60) молокоперерабатывающей отрасли Республики Беларусь.

Первый шаг в направлении анализа web-представительств — просто посмотреть, есть ли вообще сайты у исследуемых предприятий. По итогам его в мае 2009 было выявлено наличие web-сайтов у 23 предприятий отрасли, а уже в январе 2010 — у 38. При этом, за период май 2009 — январь 2010, 4 предприятия провели редизайн своих представительств. Например, на момент проведения анализа в январе 2010 web-сайт ОАО «Калинковичского молочного комбината» оказался недоступным, по причине неоплаты хостинга, что наверняка сказалось отрицательно на имидже предприятия.

Но, несмотря на явно положительные «сдвиги», просто наличие сайта не обязательно означает, что он может эффективно работать. Поэтому встала задача более подробного анализа.

Анализ сайтов представляет собой достаточно сложную задачу, для достижения которой необходимо разработать систему критериев. Некоторые из этих критериев — субъективны, такие, как оценка качества дизайна, некоторые — технические — скорость загрузки сайта. Таким образом, все имеющиеся сайты были проанализированы по таким критериям как: содержание; структура и навигационные функции; функциональность; HTML программирование; дизайн; интерактивность; дополнительные возможности; скорость загрузки сайта; запоминаемость и простота имени; индекс цитирования; PageRank; наличие информации о сайте в поисковых системах и каталогах.

При анализе обязательно учитывалось, не только наличие английской версии web-сайта предприятия, но и качество ее написания, поскольку большинство предприятий экспортирует свою продукцию не только в Россию, но и в другие страны.

- Оценка базовых показателей

Содержание оценки. При оценке базовых показателей проводился анализ: содержания (наличие таких важных элементов содержания как: данных о предприятии; о ее продукции; дополнительной информации для потребителей, партнеров, акционеров; наличие прайс-листа; контактов); структуры и навигационных функций; HTML программирования; дизайна; функциональности (наличие пустых ссылок, как грамматических, так и стилистических ошибок); интерактивности (наличие обратной связи, анкетирования); дополнительных возможностей (наличие поиска по web-ресурсу; таблицы сравнения продукции).

Результаты оценки. Все изученные сайты, как правило, содержали информацию о предприятии, раздел продукции либо каталог продукции, новостной раздел. При этом лишь отдельные web-сайты предприятий имели информацию, направленную потребителям и партнерам.

По результатам изучения web-ресурсов предприятий на наличие погрешностей в структуре и навигационных функциях было определено, что лишь сайт ОАО «Борисовский молочный комбинат» оказался без ошибок в данной категории. Основные же погрешности были выявлены, как правило, в неправильно выбранном месторасположении для меню, а также навигация не позволяет вернуться на предыдущий подуровень.

Основной же погрешностью при функционировании web-сайта отмечены стилистические и грамматические ошибки на web-ресурсе, что также может сказаться отрицательно на имидже предприятия.

Оценка дополнительных возможностей web-сайтов показала, что:

– наличие версии web-сайта на иностранном языке, показало, что в мае 2009 имело лишь web-представительство ОАО «Савушкин продукт», но при этом в январе 2010 отмечалось наличие у 13 предприятий;

– наличие таблицы сравнения продукции отмечалось на 7 web-сайтах предприятий в мае 2009 года, и на 15 — в январе 2010, отсутствие которых, без сомнения, является недостатком, поскольку при широкой номенклатуре производимой продукции потенциальному потребителю сложно оперативно определить различия между разнообразными выпускаемыми видами одного и того же товара. И при этом таблицы сравнения однотипной продукции помогают наглядно определить основные различия.

- Оценка скорости загрузки сайта

Содержание оценки. Учитывая результаты многих исследований, о том, что для большинства интернет-пользователей скорость загрузки является одним из важных показателей при посещении и дальнейшем пребывании на web-сайте, был проведен анализ скорости загрузки web-представительства посредством сервиса www.domw.net.

Результаты оценки. Результат оценки скорости загрузки показал, что наибольшее влияние на скорость загрузки web-сайта оказывают графические изображения, «вес» которых можно уменьшить за счет их размера и использования другого формата, без потери качества. Также, возможно, некоторым web-ресурсам стоит сократить количество загружаемых картинок, например, используя технику Image Map.

- Оценка доступности сайта

Содержание оценки. В рамках этого исследования проводился анализ по таким критериям как: запоминаемость и простота имени; тематический индекс цитирования; PageRank; наличие информации о сайте в поисковых системах и каталогах.

Оценка доступности web-сайта обусловлена необходимостью быстрого нахождения производителей в различных поисковых системах, то есть, чтобы потенциальные партнеры могли найти производителей необходимой им продукции за минимальное время.

Результаты оценки. Результаты оценки доступности сайта показали, что почти все web-сайты анализируемых предприятий находятся на низком уровне, и лишь web-представительство ОАО «Савушкин продукт» способно конкурировать на равных с такими мировыми брендами-производителями молочной продукции как «Danon», «Дино» и другими.

В мае 2009 года в пятерку лидеров входили web-сайты таких предприятий как: ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Березовский сыродельный комбинат», ОАО «Клецкая крыначка», ОАО «Кобринские сыры» и Гормолзавода №2. По итогам этого же исследования, но в январе 2010, пятерка выглядела следующим образом: ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Березовский сыродельный комбинат», ОАО «Молочный мир», ОАО «Лепельский молочно-консервный комбинат» и «Лидский молочно-консервный комбинат».

Стоит также отметить, что среди web-представительств бесспорным лидером является web-сайт ОАО «Савушкин продукт», но при этом имеются свои отрицательные стороны. Также позитивным является тот факт, что редизайн web-представительств ОАО «Молочный мир», ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат» и ОАО «Верхнедвинский маслосырзавод» дал свои положительные результаты, это доказывает, что денежные средства, направленные на продвижение продукции и торговой марки предприятий с помощью интернет-технологий могут принести положительный эффект.

Стоит также отметить, что перерабатывающие предприятия молочной промышленности начинают шире использовать интернет в своей деятельности, в том числе внешнеэкономической.

Тем самым из проведенного анализа можно сделать следующий основной вывод — чтобы в полной мере соответствовать современным требованиям и при этом присутствовать в рамках единой информационной системы, необходимо более полно использовать информационное пространство, то есть развивая интернет-технологии.