

2. Анализ больших объемов данных: С использованием информационно-технологических решений можно будет анализировать огромные массивы данных о потоках грузов, покупательском поведении, маршрутах перевозок и т.д. Это позволит предсказывать спрос, оптимизировать запасы и улучшить планирование маршрутов.

3. Виртуальная и дополненная реальность (VR и DR): Эти технологии могут использоваться для обучения персонала, визуализации процессов, улучшения проектирования складских помещений и маршрутов, а также для создания инновационных клиентских взаимодействий.

Современные тенденции и технологии в логистике:

- интернет вещей (IoT); Пример: Amazon.
- робототехника и автоматизация; Пример: DHL.
- дроны и беспилотные автомобили; Пример: UPS.
- искусственный интеллект и машинное обучение; Пример: FedEx.
- Блокчейн; Пример: Maersk.

Современные технологии в логистике требуют правильного менеджмента для повышения эффективности управления. Внедрение новых методов и автоматизация процедур могут привести к появлению новых специальностей или обновлению существующих. Логистические компании будут уделять больше внимания устойчивости и экологичности, а также развитию мультимодальных перевозок и электромобильной логистики. Новые технологии предоставляют новые возможности для оптимизации операций, но также создают вызовы, такие как необходимость инвестиций, обучение персонала и кибербезопасность. Дальнейшие исследования и развитие в области новых технологий будут играть ключевую роль в формировании будущего логистики и обеспечении конкурентоспособности организаций на современном рынке труда.

**УДК 338.5**

**Алеся Самец**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель О.Л. Сапун, к.п.н., доцент

Белорусский государственный аграрный технический университет

## **ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ**

Предоставление скидки с установленной отпускной цены осуществляется за счет снижения размера прибыли от реализации

продукции. Экономическое обоснование целесообразности реализации продукции на условиях предоставления скидки с отпускной цены осуществляется путем определения величины прироста объемов ее производства и продаж, необходимого для получения плановой прибыли.

Нижний предел предоставляемой скидки должен обеспечивать безубыточную реализацию продукции, необходимую для получения размера плановой прибыли, учитываемой при определении цены без учета скидки по формуле:

$$ОП = P : (100 - ПР - P) \times 100 \quad (1)$$

где ОП – прирост объема производства и продаж при предоставлении скидки с отпускной цены, %;

P – размер скидки, предоставляемой с установленной отпускной цены, %;

ПР – удельный вес переменных расходов, непосредственно связанных с производством продукции, в структуре отпускной цены, %.

Определение предельного максимального размера скидки с отпускной цены на произведенный товар, планируемой организацией-производителем к предоставлению организациям-покупателям при его реализации в установленном количестве (объеме) партии.

Необходимость экономического обоснования предельного максимального размера (уровня) скидки в зависимости от основного условия договора купли-продажи (поставки) – объема закупаемой партии товара (разовой поставки) законодательно не установлена.

При составлении экономических расчетов по обоснованию размера скидки за объем закупаемой партии товара (разовой поставки) необходимо в первую очередь учитывать, что снижение отпускной цены может быть оправданно только в том случае, если оно приводит к увеличению выручки от реализации этого товара, а структура затрат на его производство и реализацию такова, что рост продаж приводит к увеличению общей прибыли от реализации данного товара.

Предметом исследования является открытое акционерное общество «Осиповичский завод автомобильных агрегатов» (далее – ОАО «ОЗАА»). ОАО «ОЗАА» осуществляет производство плавсредств, реализация которых осуществляется на условиях предоставления скидки с отпускной цены за объем партии от 10000 тыс. руб. предприятиям, заключившим дилерский договор с ОАО «ОЗАА».

В марте 2024 года ОАО «ОЗАА» планирует выпуск 5 катамаранов «ЧиЖ-М» Ш715, реализация которых осуществляется предприятиям-резидентам и предприятиям-нерезидентам Республики Беларусь. Определим скидку с отпускной цены (таблица 1).

Таблица 1 – Расчет предельного максимума скидки с отпускной цены за объем партии

Показатели	Значение (расчет)
1. Объем товара, планируемого к реализации в расчетном периоде (март 2024 г.), т	5
2. Совокупные прямые (условно-переменные) затраты, непосредственно связанные с производством товара, руб. в т.ч.:	9894,35 (1978,29 × 5)
- в расчете на принятую единицу измерения (1 шт.)	1978,29
3. Совокупные косвенные (условно-постоянные) затраты (управленческие расходы и расходы на реализацию), руб. в т.ч.:	5282,7 (1056,54 × 5)
- в расчете на принятую единицу измерения (1 шт.)	1056,62
4. Совокупная прибыль (целевая), учитываемая при определении плановой стоимости, руб. в т.ч.:	1517,4 (303,48 × 5)
- в расчете на принятую единицу измерения (1 шт.)	303,48
5. Отпускная цена на товар в расчете на принятую единицу измерения (1 шт.), без НДС, руб.:	
- max	3338,32
- min	303,48
6. Предельная (max) скидка с отпускной цены на товар, предоставляемая за количество (объем) партии разовой поставки	9,09 (303,48/3338,32×100)

Расчеты, приведенные в таблице 1, показали, что при соблюдении в расчетном периоде (март 2024 г.) планового объема поставки катамаранов «ЧиЖ-М» Ш715 (5 шт.), предельный максимальный размер скидки с отпускной цены – 3338,32 руб. (без НДС) за 1 катамаран «ЧиЖ-М» Ш715 может быть установлен организацией-производителем ОАО «ОЗАА» на уровне, не превышающем 9,09 %.

Реализация катамарана «ЧиЖ-М» Ш715 в количестве не менее 5 шт. позволяет ОАО «ОЗАА» достичь окупаемости плановых за-

трат на их производство и реализацию (полной плановой себестоимости) и получение запланированной суммы прибыли от их реализации в размере, обеспечивающем получение норматива рентабельности (10 %), принятого при формировании отпускной цены.

**УДК 04.77:339.138**

**Александр Тарасов**  
(Республика Беларусь)

Научный руководитель О.Л. Сапун, к.п.н., доцент  
Белорусский государственный аграрный технический университет

### **ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ПОЛИПЛАСТХИМ»**

Сегодня совершенно любая компания, выпускающая продукцию или реализующая товары и услуги через рыночный механизм, использует маркетинговые технологии.

Создание бренда, работа с брендом, проведение рекламной кампании необходимы не только для увеличения сбыта продукции и товаров, но и для создания положительного крепкого образа того или иного производителя. Сильный бренд в современных условиях развития информационного общества выступает не просто ценным активом. Конкурентная торговая марка способствует привлечению в бюджет крупных инвестиций. Кроме прочего, бренд формирует имидж государства на международной арене.

Известность своим компаниям и продвижению бренда обеспечивают различные маркетинговые технологии.

Рассмотрим применение маркетинговых технологий и приемов на примере компании «ПолипластХИМ».

Интернет-маркетинг – это продвижение товаров и услуг через онлайн-сервисы. В зависимости от размера бизнеса и занимаемой ниши, предприниматели используют разные каналы. Компания «ПолипластХим» имеет свой сайт (рисунок 1). Сайт информативный, яркий и динамичный. В нем постоянно обновляется информация по новинкам, разработкам предприятия, что в свою очередь привлекает постоянных и потенциальных клиентов, освещаются новости общественной жизни компании, и многое другое.