

предприятия переработки, банковские и сервисные структуры торговли.

Идея «вертикальной интеграции» (производитель-переработчик-реализатор) в одной юридической структуре, где часть процесса «конца» технологической цепочки «перебрасывается» к производителю сырья, т.е. колхозу, не нова. Создать же административно-принудительно такие структуры сложно. Они должны возникать естественно, по мере появления потребности у хозяйствующих субъектов. Такие продуктовые объединения целесообразно создавать в молочном, мясном, зерно- и картофелепродуктовых и других производствах. Они будут ориентироваться на завершение технологического цикла (от получения сырья до сбыта готовой продукции). В основе интеграции лежит единство экономических интересов при высокой заинтересованности в совместном производстве и справедливом распределении конечного результата. Здесь в качестве примера можно привести совхозы-комбинаты «Восход» Могилевской области, «Борисовский» Минской области, племсовхоз «Заднепровье» Витебской области и ряд других, где четко просматривается цепочка от производства сырья, собственной переработки до реализации (вплоть до фирменных магазинов).

Таким образом, цель реформирования в переходной экономике заключается в обеспечении базовых условий для нормального функционирования и самовоспроизводства рыночной системы. И в ходе трансформации отношений собственности формируются заинтересованность хозяйствующих субъектов в рациональном изменении структуры производства как ключевом условии повышения эффективности работы перерабатывающих предприятий АПК.

КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Авдашкова Л. П., БТЭУ, г. Гомель; Марченко Л. Н., ГГУ
им. Ф. Скорины**

Переход к рыночным методам хозяйствования существенно изменил условия деятельности предприятия и обеспечения безубыточного функционирования. В современных условиях работы любого предприятия в значительной степени зависят от хорошего знания рынка и правильно выбранной маркетинговой политики. Правильно построенные математические модели и разработанные методы и методики оценок и расчетов показателей эффективности маркетинговой стратегии позволяют проводить количественную оценку результатов деятельности всего предприятия.

Важной составляющей маркетинговой деятельности является сбыт продукции. От структуры продаваемой продукции зависит сумма прибыли, которую получит или не получит предприятие в результате реализации производственной программы. Поэтому для успешной сбытовой политики необходимым условием является обоснование оптимальной структуры ассортимента продукции с учетом затрат на ее реализацию и маркетинговые мероприятия. Оценка выполнения плана по структуре ассортимента проводится [1] по индивидуальному коэффициенту структурных отклонений

$$K_{icmp} = \frac{V_{i \min}}{V_{i \max}},$$

где $V_{i \min}$, $V_{i \max}$ — минимальный и максимальный удельный вес i -го товара в общем сбыте товаров, и интегральному коэффициенту

$$K_{cmp} = \frac{\sum_{i=1}^n K_{icmp}}{n},$$

где n — число видов продукции. Данные коэффициенты показывают, насколько выполнен план по структуре сбыта и могут быть рассчитаны по всем видам продукции, как в плановом, так и в отчетном периодах, а также при определении структуры производственной программы в фактических ценах.

В настоящей работе по данным о реализации продукции на ОАО «Томельстройматериалы» за 2001 год определены коэффициенты структурных отклонений и представлены в табл. 1.

Таблица 1

Коэффициенты структурных отклонений

Ассортимент	Сбыт, V		K_{icmp}
	Факт	План	
линолеум тип Б	169694,04	400000,00	0,42
ПЭИЛ	68350,50	100000,00	0,68
полное покрытие	169,70	400000,00	0,00
автолин	149222,20	100000,00	0,67
минплита П-75	10425,05	3150,00	0,30
минплита П-125	34880,19	38250,00	0,91
минплита П-175	3807,73	2250,00	0,59
ППЖ ГС 175	11873,38	1350,00	0,11
блоки	126775,89	108000,00	0,85
шпегородки	13386,41	25000,00	0,54
камни силикатные	52970,50	65000,00	0,81
кирпич М-125	21072,07	27555,00	0,76
кирпич М-150	1236,77	3062,00	0,40
			$K_{cmp} = 0,58$

Видно, что план по структуре выполнен только на 58 %, при этом отклонение от плана составило 42 %.

Увидеть структуру производственной программы в будущем также прогнозировать ее отклонения позволяет анализ динамики производства и реализации продукции. Анализ расчетов коэффициентов структурных отклонений с 1999 года по 2002 год показывает (см. табл. 2), что наилучшее выполнение плана наблюдалось в 2000 г. и составило 73 %, наихудшее — в 1999 году, 51 %.

Таблица 2
Коэффициенты структурных отклонений с 1999 г. по 2002 г.

Коэффициент структурных отклонений	Годы			
	1999	2000	2001	2002 (10 мес.)
$K_{стр}$	0,51	0,73	0,58	0,62

К факторам, влияющим на прибыль от объема производства и реализации продукции, относятся объем произведенной и реализованной продукции, цена единицы реализованной продукции, переменные и постоянные затраты, связанные с производством и реализацией продукции. Обоснование снятия продукции с производства, обновление ассортимента продукции, установление цены на новое изделие при планируемом объеме реализации и учет постоянных и переменных издержек проводится с помощью маржинального анализа [1]. Распределение ассортимента продукции по функциональному назначению позволяет рассчитать валовую и совокупную маржинальные прибыли, а также чистую прибыль от разработки оптимальной производственной программы. Для этого используются следующие формулы:

$$MR_i = P_i - V_i;$$

$$\sum MR_i = (P_i - V_i) \times q_i;$$

$$NP_i = q_i \times P_i - (C_i + V_i \times q_i),$$

где MR_i — валовая маржинальная прибыль, у. е., P_i — цена реализации единицы продукции, у. е., V_i — переменные затраты на единицу продукции, у. е., $\sum MR_i$ — совокупная маржинальная прибыль, у. е., q_i — количество единиц продукции, ед. изм., NP_i — чистая прибыль, у. е., C_i — совокупные постоянные затраты, у. е., i — вид продукции.

По данным таблицы 3 рассчитаны показатели прибыли, которые приведены в табл. 4.

Таблица 3

Распределение ассортимента по функциональному назначению

Ассортимент		P_i	q_i	V_i	C_i
Линолеум, м ²	ТипБ	2,41	169694,04	0,69	0,05
	ТЗИЛ	3,02	68350,50	0,68	0,04
	Напольное покрытие	2,87	169,70	0,65	0,04
	Автолин	3,39	149222,20	0,70	0,04
Минплита, м ³	П-75	22,68	10425,05	0,47*	0,21
	П-125	31,87	34880,19	0,49	0,17
	П-175	49,54	3807,73	0,61	0,12
	ППЖ ГС 175	58,18	11873,38	0,62	0,10
Блоки, м ³	Блоки	24,49	126775,89	0,52	0,26
	Перегородки	24,49	13386,41	0,52	0,26
Камни связкатные,	М-75	45,62	44,05	0,52	0,25
	М-100	55,40	462,90	0,52	0,25
	М-125	65,17	21072,07	0,52	0,25
	М-150	78,21	1236,77	0,52	0,25
Кирпич утолщенный,	М-125	41,44	539,12	0,52	0,25
	М-150	49,73	2113,62	0,52	0,25
	М-175	51,80	422,99	0,52	0,25
	М-200	53,87	17,68	0,52	0,25

Валовая маржинальная прибыль MR дает возможность оценить объем сбыта продукции, при котором отсутствуют как прибыль, так и убытки, а также объем продукции, который следует произвести и реализовать для получения желаемой прибыли. Критический объем продаж, когда выручка от реализации продукции покрывает совокупные затраты, но не позволяет предприятию получить прибыль, рассчитывается по формуле

$$Q_{i\text{кр}} = \frac{C_i}{MR_i}$$

Найденные значения $Q_{i\text{кр}}$ представлены в табл. 4. Если объем реализации снизится, то предприятие станет убыточным. Полученные

расчеты показывают, какую продукцию, в каком объеме и по какой цене следует продавать.

Табл.

Показатели расчета прибыли

Ассортимент		MR_i	$\sum MR_i$	NP_i	
Линолеум, м ²	ТипБ	1,71	290533,17	281454,53	127
	ТЗИЛ	2,34	159905,99	157096,79	36
	Напольное покрытие	2,22	377,09	369,59	9
	Автолин	2,68	400601,92	395140,39	689
Миплита, м ³	П-75	22,21	231526,81	229366,74	220
	П-125	31,37	1094338,06	1088488,65	594
	П-175	48,93	186306,14	185865,58	44
	ПЖГС 175	57,56	683387,82	682236,10	116
Блоки, м ³	Блоки	23,97	3038539,18	3006021,16	332
	Перегородки	23,97	320810,67	317304,77	35
Камни силикатные,	М-75	45,10	1986,56	1975,45	1
	М-100	54,88	25402,93	25286,19	11
	М-125	64,65	1362262,97	1356948,59	539
	М-150	77,69	96081,94	95770,03	31
Кирпич утолщенный,	М-125	40,92	22059,60	21923,64	13
	М-150	49,21	104006,59	103473,54	53
	М-175	51,28	21690,00	21583,32	107
	М-200	53,35	943,19	938,73	4

Литература:

1. Акулич М. В., Грищенко И. Ф. Практикум по маркетингу. М.: ВУЗ — ЮНИТИ, 2000.

МЕТОДИКА СРАВНЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

А.А. Лобода, аспирант, БНТУ, г. Минск

Наиболее сложным этапом при разработке рекламной стратегии является выбор средств распространения информации. В распределении ассигнований по средствам рекламы следует