

Номенклатура продукции, выпускаемой предприятием, позволяет использовать один из новых методов рекламирования товаров — продакт-плейсмент. За меньшую в несколько раз сумму можно добиться более значительного эффекта, прибегая к упоминанию бренда или демонстрации товара в сериалах, фильмах, в семейных, молодежных, информационных, информационно-развлекательных программах и игровых проектах.

Эффективной для предприятия может быть также организация пресс-тура с последующим написанием цикла положительных статей в СМИ о продукции ЗАО «Атлант».

*В.М. Харитончик
БГЭУ(Минск)*

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОПТИМИЗАЦИИ МАТЕРИАЛЬНОГО ПОТОКА НА ОАО «МЗОО»

Основной целью логистики является ускорение материального потока с минимальными издержками и тем самым ускорение оборачиваемости денежных средств.

Использование логистики позволяет ускорить оборачиваемость денежных средств. Одним из показателей, характеризующих оборачиваемость товарно-материальных ценностей, является коэффициент оборачиваемости, рассчитываемый по формуле

$$N_{\text{тмз}} = Gv / Q_{\text{тмз}},$$

где $N_{\text{тмз}}$ — коэффициент оборачиваемости товарно-материальных ценностей; Gv — сумма себестоимости реализованной продукции; $Q_{\text{тмз}}$ — средняя за период стоимость запасов (материальные запасы, незавершенное производство, запасы готовой продукции).

Данный коэффициент показывает количество оборотов, совершаемых товарно-материальными ценностями за исследуемый период. Чем больше количество оборотов, тем более эффективно используются материальные запасы и ускоряется оборачиваемость денежных средств.

Чтобы увеличить этот коэффициент, нужно снижать:

- материальные запасы (закупочная логистика);
- незавершенное производство (производственная логистика);
- запасы готовой продукции (распределительная логистика).

Характерные особенности поставки материальных ресурсов на ОАО «МЗОО». На предприятии используется транзитная форма поставки материалов, т.е. осуществляется закупка материальных ресурсов непосредственно у изготовителей, а не у посреднических торговых организаций. Поставка материальных ресурсов организуется непосред-

ственно их изготовителем в крупных партиях и доставляется по железной дороге.

Движение материального потока на стадии производства продукции на ОАО «МЗОО». Материальный поток в литейном цехе радиаторов устанавливается в соответствии с требованиями технологического цикла, расписанного по всем звеньям производственного процесса.

Характерные особенности сбыта готовой продукции на ОАО «МЗОО». У предприятия нет торговых домов, совместных предприятий и представительств. Продукция на 70 % реализуется по прямым договорам и поставляется в Украину, Молдову, Казахстан, Азербайджан, страны Балтии. Основными потребителями продукции являются Россия и Беларусь.

Так, при рассмотрении оптимизации материального потока на отдельных этапах его движения получены следующие результаты:

1) снижение материальных запасов (закупочная логистика):

- увеличение коэффициента оборачиваемости сырья (чугунной чушки и металлолома) до 5 и 3,7 оборотов соответственно, а также снижение средней продолжительности хранения чугуновой чушки на складе до 262 дней, металлолома — до 151 дня, что позволило бы вовлечь в оборот дополнительные денежные средства в сумме 2201 млн р.;

- пересмотр поставщиков резинотехнических изделий. Данное предложение позволит сэкономить примерно 11 млн р.;

- применение более дешевых ниппелей. Экономия от замены на покупные ниппели составит почти 3 млрд р.;

- замена проволоки на упаковочную ленту. Экономия от замены составит 159 млн р.;

- снижение металлоемкости продукции позволит предприятию сэкономить 1 млрд р.;

2) снижение размера незавершенного производства (производственная логистика):

- переход на производство алюминиевых радиаторов позволит сократить длительность технологического цикла и снизить запасы незавершенного производства до 1975 млн р. Также, с точки зрения логистики, по габаритным размерам объем требуемого транспорта снизится в 1,5 раза, а транспортный вес — в 3,3 раза;

3) снижение запасов готовой продукции (распределительная логистика):

- определение оптимального размера запаса готовой продукции позволит снизить запасы готовой продукции до 7,5 млн р.

Перечисленные выше мероприятия должны привести к увеличению оборачиваемости товарно-материальных ценностей до 3,7 оборотов в год и позволят ускорить движение материального потока на 17 дней.

При рассмотрении единого интегрированного потока и оптимизации закупок сырья и материалов, процесса производства в зависимо-

сти от объемов реализации снижаются запасы нереализуемой готовой продукции на складах и запасы сырья и материалов, что приводит к увеличению оборачиваемости товарно-материальных ценностей почти вдвое (с 3,1 до 6,3 оборотов в год).

В современных экономических условиях предприятие должно стремиться использовать все пути для снижения затрат и повышения эффективности своей деятельности. Применение логистического подхода в управлении будет способствовать оптимизации затрат и позволит выжить предприятию в условиях возрастающей конкуренции и финансового кризиса.

О.И. Шпак
БГЭУ(Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ
СОКОВ КОМПАНИИ «САНДОРА»
НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ

Компания «Сандора» — ведущий украинский производитель брендированных упакованных соков и нектаров. Компания основана в 1995 г. и на протяжении 15 лет является лидером рынка соков на постсоветском пространстве. По данным независимых исследований, на долю продаж компании «Сандора» в 2009 г. приходилось более 47 % всех объемов розничных продаж соков, нектаров и напитков в Украине. А что касается белорусского рынка, то эта доля в 2009 г. составила всего 8,1 %. Целью наших исследований является установление возможных причин низкого спроса на продукцию компании «Сандора» именно на белорусском рынке. Ими являются:

- неудовлетворительное качество продукции. Продукция компании «Сандора» подвергается тщательной проверке на соответствие стандартам, что предполагает невозможность данной причины стать основной;
- высокая цена. Компания «Сандора» представляет свою продукцию во всех ценовых категориях и доступна потребителю с любым уровнем дохода. Однако стоит отметить, что популярностью на территории Беларуси пользуется лишь бренд «Садочек», находящийся в низкоценовом сегменте, чего нельзя сказать о других торговых марках фирмы;
- недостаточные маркетинговые усилия. Индекс узнаваемости компании «Сандора» у потребителей довольно высок, но маркетинговые усилия, прилагаемые компанией, недостаточны для устойчивого позиционирования на рынке Беларуси. Для более активного продвижения необходима масштабная рекламная кампания, способная объяснить потребителю, чем сок собственной торговой марки выгодно отличается от других;

137

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
□□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□.