

Показатель	Значение
Необходимый объем инвестиций (V_i), дол. США	3 000 000
Доля собственного капитала (d_e), %	50
Доля заемного капитала (d_d), %	50
Стоимость собственного капитала (r_e), %	6
Стоимость заемного капитала (r_d), %	15
Ставка дисконта, %	10

Дополнением будет разработка корпоративного сайта для ОАО «Гомельский химический завод» на базе SAP NetWeaver Portal. В работе будут представлены план внедрения и развития корпоративного сайта компании, расчеты затрат, экономии от внедряемого мероприятия. Суммарные затраты по данному проекту составят 1 734 022 750 руб.

Создание на ОАО «Гомельский химический завод» интегрированной автоматизированной информационно-аналитической системы на базе SAP позволит снизить операционные и управленческие затраты, увеличить оборачиваемость материальных запасов, а благодаря внедрению корпоративного сайта сотрудники предприятия будут повышать эффективность своего труда.

Литература

Решение SAP для отрасли потребительских товаров [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.atlantconsult.com/>. — Дата доступа 01.03.2015.

SAP R/3: Менеджмент / под ред. М. Ребштока, К. Хильдебранда. — М. : Новое знание, 2003.

А.А. Наумик
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — ассистент А.С. Смоляга

ПРИНЦИПЫ РЕАЛИЗАЦИИ АЛГОРИТМА FEFO НА СКЛАДЕ

С каждым годом возрастает проблема голода в слабо развитых странах. В то же время 30—40 % всего продовольствия планеты выбрасывается, и отчасти это происходит потому, что срок годности продуктов истекает до того, как они попадают на полки магазинов. Можем ли мы позволить себе подобную расточительность?

Проблема учета сроков годности продукции наиболее остро стоит, естественно, перед предприятиями пищевой промышленности. Но небольшие сроки реализации имеют также фармацевтическая продук-

ция, строительные материалы и др. Учет сроков годности продукции позволяет реализовать применение алгоритма FEFO на складе. FEFO (англ. *first expire, first out* — первый истекает — первый выходит) — товары с минимальным остаточным сроком годности отгружаются в первую очередь.

Рассмотрим существующие способы решения проблемы хранения продукции с небольшим сроком годности:

- сроки годности вообще не учитываются. Данный вариант самый простой и не предполагает автоматизацию и учет по местам хранения. При этом кладовщикам дается устная рекомендация по отбору позиций, имеющих остаточный срок годности как можно ниже. Проблемы, порождаемые таким решением, очевидны. Через некоторое время на остатках накапливается просроченный товар, который приходится списывать и утилизировать;

- учет сроков годности по бумажным карточкам. В информационной системе сроки годности не учитываются, но на каждом месте хранения кладовщики фиксируют информацию об остаточном сроке годности;

- подбор товаров, имеющих сроки годности по FIFO. Основная идея такого варианта — подбор товара осуществляется в той же последовательности, что его поступления. В этом случае сроки годности по товару в системе не ведутся. Вместе с этим данный вариант позволяет значительно уменьшить вероятность появления на складе остатков товаров с истекшим сроком годности;

- полноценный учет сроков годности на складе (работа по FEFO). Для такого варианта на складе необходимо внедрять WMS-систему.

Внедрение WMS-системы требует серьезных финансовых вложений и эффективно только тогда, когда на складе хранится большое количество SKU и склад имеет очень большую площадь. В остальных же случаях вложенные в закупку и развитие системы денежные средства не окупаются, а проблема реализации принципа FEFO остается. В качестве решения данной проблемы автор предлагает разработанное им на базе MS Excel приложение с поддержкой макросов «Учет размещения продукции». Приложение в режиме реального времени позволяет также обновлять остатки продукции на складе.

Система работы данного файла следующая. На одном из листов книги, который называется «Схема склада», представлена схема складского помещения. Цветом на схеме обозначены заполненные места на складе с подписанным названием SKU и самой ранней датой производства данного SKU в ряду. Таким образом, данная схема позволяет наглядно определять заполняемость склада продукцией. При отгрузке продукции на склад приложение позволяет выбрать партию с нужным сроком годности, при приемке — место, где будет размещена продукция. В обоих случаях при изменении количества продукции на складе будет изменяться и текущая заполненность склада на схеме склада. Также приложение позволяет сохранять историю перемещения продукции.

Экономический эффект от внедрения в работу данного приложения будет измеряться стоимостью продукции, которая без внедрения системы ежемесячно утилизировалась по причине истечения ею необходимых сроков реализации.

Литература

Пришвин, Г. Учет сроков годности на складах. Варианты реализаций [Электронный ресурс] / Г. Пришвин. — 2014. — Режим доступа: <http://hab-rahabr.ru/post/215395/>. — Дата доступа: 08.04.2015.

А.Ю. Пресняцкая

Е.В. Чуб

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук Г.А. Щербич

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНД-ЛИЧНОСТИ

Персональный маркетинг — маркетинг, направленный на изменение или поддержание конкретной позиции или линии поведения определенных лиц.

Для его реализации используют принципы коммерческого и социального маркетинга. Есть даже такое понятие — Marketing Mindset, т.е. маркетинговое мышление, которое помогает человеку достигать своих целей.

Для людей-брендов справедливы те же правила и выгоды, что и для торговых марок, именно поэтому в современных рыночных реалиях актуально изучение персонального маркетинга.

Применительно к личности бренд можно определить как устойчивый набор ассоциаций, имидж, репутация, т.е. сложившийся образ. Ж. Сегела, французский специалист по маркетинговым коммуникациям, называет бренд личностью, а личность, по его мнению, — это трио физического образа, характера и стиля.

Выведение личности на уровень бренда происходит в несколько этапов:

- 1) определение цели и ключевых характеристик бренда-личности;
- 2) анализ ситуации и выбор среды реализации;
- 3) выбор собственной маркетинговой стратегии;
- 4) подготовка и реализация плана маркетинговой кампании;
- 5) мониторинг результатов через установленные промежутки времени.

На этапе выбора собственной маркетинговой стратегии используют модель «Окно Джохари» — практический инструмент, позволяющий структурировать знания о себе и выявить опасности. У каждого человека есть четыре этапа познания себя: «Открытое» — информация, кото-