

На рисунке 1 слева приведен устаревший логотип, а правее новый вариант, предложенный в ходе мероприятия.



Рис. 1. Логотипы ОАО «Минскпроектмебель»

Новый логотип выигрышно смотрится по сравнению с устаревшим.

После проведенных мероприятий повысится узнаваемость бренда, новый фирменный стиль привлечет внимание потенциальных потребителей, после чего последует увеличение рентабельности.

Список использованных источников

1. Овчинникова, О. Г. Ребрендинг / О. Г. Овчинникова. – М.: Изд-во Альфа-пресс, 2007 г.
2. Кларк, Д. Персональный ребрендинг. Как изменить свой имидж, сохранив репутацию / Д. Кларк. – Изд-во: Манн, Иванов и Ферберг, 2014.

Д. Е. Шуляк

Научный руководитель – Т. Е. Яцевич, БФ БГЭУ (Бобруйск)

АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «БОБРУЙСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»)

Сбыт товаров – ключевое звено маркетинговой деятельности коммерческого предприятия, завершающий этап во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Именно в процессе сбыта готовой продукции выясняется, насколько точными и удачными были комплекс маркетинга, концепция и стратегия по продвижению товаров на рынке.

ОАО «Бобруйский мясокомбинат» – одно из старейших предприятий города, его выручка от реализации в 2014 г. составила 570172 млн руб. Валовая прибыль в 2014 г. увеличилась по сравнению с 2012 г. на 35 730 млн р. В этот же период прибыль от реализации снизилась до 1769 млн р., темп ее роста к 2012 г. составил всего 10,4 %. Доля рынка предприятия в 2014 г. составила 1,4 %, темп ее роста к 2012 г. составил 116,7 %, несмотря на снижение продаж мясокомбината и емкости рынка мясной продукции.

При организации сбытовой деятельности важное значение имеют используемые предприятием каналы распределения, так как они самым непосредственным образом влияют на все остальные решения в сфере маркетинга (рис. 1).

В настоящее время мясокомбинат реализует свою продукцию 625 контрагентам, так как их количество велико, АВС-анализ просто необходим, чтобы четко понимать, кто является ключевыми клиентами предприятия.

В результате проведенного АВС-анализа в группу А вошло 10,24 % контрагентов мясокомбината, или 64 организации. В свою очередь, в группы В и С вошли соответственно 23,04 % и 66,72 % контрагентов, или 144 и 417 организаций. Наибольший удельный вес в общем объеме продаж ОАО «Бобруйский мясокомбинат» имеют: ООО «МЯСОМОЛ-ПРОДУКТ» (г. Брянск), а именно 5,78 %; филиал ООО «ЕВРОТОРГ» (г. Могилев) – 5,38 %; иностранное УП «БЕЛВИЛЛЕСДЕН» – 4,44 %; контрагент ООО «СЛАВТОРГ» (г. Воронеж) – 4,07 %.

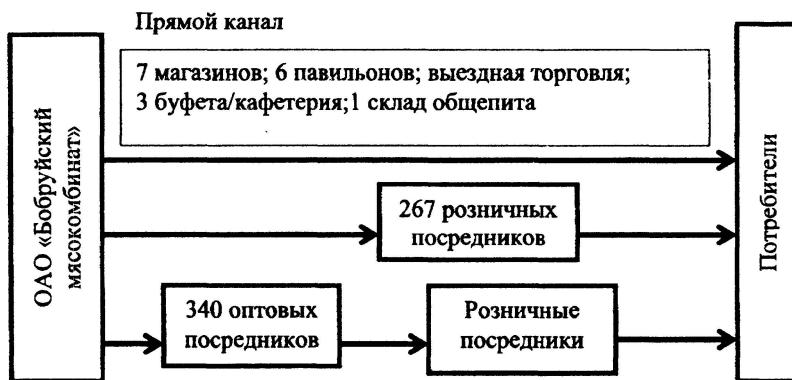


Рис. 1. Схема каналов распределения ОАО «Бобруйский мясокомбинат»

Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Также в группу А вошло 9 из 13 фирменных магазинов и павильонов ОАО «Бобруйский мясокомбинат». Суммарный удельный вес фирменной торговли мясокомбината в общем объеме продаж составляет 12,4 %.

Целесообразно для увеличения объемов реализации произведенной продукции через фирменную торговлю перенести месторасположение одного из торговых объектов, вошедших в группу С, а именно павильона № 3. Торговой сетью предприятия на территории г. Бобруйска остаются не охвачены 6-й и 7-й микрорайоны, где проживает треть всех жителей города.

Наилучшим месторасположением для фирменного павильона ОАО «Бобруйский мясокомбинат» является здание филиала «ЕВРОТОРГ» «Евроопт» по улице Сикорского, 11. Предполагается, что за счет реализации продукции мясокомбината в хорошо известной торговой точке, которая пользуется у покупателей повышенным спросом, общая выручка

от реализации увеличится на 1 % и ее отклонение в 2015 г. от 2014 г. составит 5701,7 млн руб.

П. А. Щетко

Научный руководитель – кандидат экономических наук С. В. Шишло,
БГТУ (Минск)

ФОНДОВЫЙ РЫНОК И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА НАЦИОНАЛЬНУЮ ЭКОНОМИКУ

Мнение большого числа людей о фондовом рынке зачастую сводится к тому, что это просто площадка для спекуляций и зарабатывания денег из воздуха. Особенно часто подобные рассуждения можно услышать в обсуждениях производных инструментов (фьючерсов, опционов). Но так ли все на самом деле? Ведь благодаря вторичному рынку собственниками ценных бумаг прямо или опосредованно (с помощью инвестиционных банков и фондов) становятся частные лица. Наличие достаточного количества частных инвесторов позволяет экономике эффективно функционировать, привлекая громадные денежные средства для решения своих насущных задач.

К сожалению, в Республике Беларусь в дела фондового рынка посвящена лишь небольшая часть населения страны. А с учетом того, что политика нашей страны и без того направлена на замещение импорта, участие населения в инвестировании фондового рынка помогло бы способствовать как стимулирование роста частных предприятий (которых на данный момент меньшинство), так и активное перемещение денежной массы внутри страны.

Благодаря ценным бумагам осуществляется перераспределение инвестиций в каждое конкретное предприятие между крупными, средними и малыми инвесторами. Этот процесс затрагивает почти любого гражданина страны, даже если тот об этом не подозревает. Так, условный обыватель, имеющий вклад в банке, может не знать и не думать о том, что банк, используя его деньги, мог купить, к примеру, корпоративные облигации – именно так конкретный человек, не подозревая об этом, становится источником средств развития конкретного предприятия и экономики в целом.

Хотелось бы акцентировать внимание на первичном выкладывании акций на рынок, или же IPO. Можно долго рассказывать про благоприятное влияние IPO на фондовый и белорусский рынок в целом. Основная выгода, естественно, будет идти предприятиям, которые получают дополнительные инвестиции.

В качестве основного исследования будет происходить сравнение мирового индекса IPO с прочими макроэкономическими показателями различных стран (преимущественно европейских государств, так как такие