

### Секция 3

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МАРКЕТИНГА И БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

<http://edoc.bseu.by>

*О. А. Авраменко*

Научный руководитель – кандидат педагогических наук, доцент  
Е. Г. Тёсова, БФ БГЭУ (Бобруйск)

### **ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ МИКРОСРЕДЫ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Маркетинговая среда, в которой работает предприятие, находится в непрерывном движении: меняются вкусы потребителей, принимаются новые законы, внедряются новые технологии. Микросреда – это совокупность факторов, на которые руководство предприятия должно воздействовать, для того чтобы устанавливать и поддерживать отношения сотрудничества с поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями. Анализ факторов микросреды позволяет оценить степень влияния каждого из них на деятельность предприятия и перспективы его дальнейшего развития. Представим анализ влияния факторов микросреды РУП «БЗТДиА», специализирующегося на выпуске деталей, узлов и агрегатов на трактора для РУП «МТЗ» и РУП «ММЗ», запасных частей для тракторов «Беларус» для свободной реализации для предприятия.

Деятельность с основными факторами микросреды выполняет управление маркетинга и сбыта РУП «БЗТДиА». В настоящее время продуктовый ряд завода включает около 900 наименований запчастей и агрегатов. В 2007 г. освоено производство малогабаритного трактора «Беларус-320» и коммунальных машин на его базе, а за последующие пять лет – производство тракторов «Беларус-622», «Беларус-422», «Беларус-311». Кроме тракторной тематики завод производит прицепное и навесное оборудование к тракторам. В 2012 г. введена в эксплуатацию новая линия по производству дисковых колес и осуществлена модернизация ранее эксплуатируемой линии, что повлияло на обновление почти 26 % выпускаемой продукции. Объемы производства промышленной продукции за 2010–2012 гг. увеличились соответственно на 11,8 %, 21,5 %, 8 % к предыдущему периоду. В результате производственно-хозяйственной деятельности в 2012 г. получена чистая прибыль в размере 35 600 млн руб. Совершенствование внутренней среды предприятия позволило расширить географию поставок, список потребителей и в значительной степени увеличить конкурентоспособность предприятия.

Предприятие имеет долгосрочные внешнеэкономические отношения более чем с 200 поставщиками, обеспечивающими поставку свыше тысячинаименований продукции.

Потребители продукции РУП «БЗТДиА» заинтересованы в сотрудничестве с ним: отгрузка продукции завода (тракторов и запасных частей) в 2012 г. осуществлялась в 32 страны. Объем экспорта продукции составил

51 300 тыс. долл. или 128,2 % к 2011 г. Получено положительное сальдо внешней торговли в сумме 26 904 тыс. долл.

Основными конкурентами предприятия являются производители аналогичной продукции Китая, Кореи, Италии, Индии, России, цена которых на продукцию в настоящее время ниже, чем у предприятия.

Для того чтобы факторы микросреды оказывали позитивное влияние на хозяйственную деятельность РУП «БЗТДиА», необходимо дальнейшее совершенствование товарной политики (расширение спектра навесного и прицепного оборудования к выпускаемой технике, увеличение объемов и номенклатуры выпускаемых дисковых колес), расширение дилерской сети и объемов продаж техники через «Промагролизинг» Республики Беларусь, совершенствование политики распределения (планируется выйти на 15 новых рынков сбыта, что позволит увеличить экспортные поставки на 14,5 %, или 58 739 тыс. долл.). Это позволит РУП «БЗТДиА» успешно реализовать стоящие перед предприятием задачи роста объемов производства, продаж продукции, увеличить экспортный потенциал предприятия, минимизировать затраты.

<http://edoc.bseu.by>

*Е. С. Антанюк, В. В. Горелько*

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

## **ИНТЕГРАЦИЯ ПОСТАВЩИКОВ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Сегодня существует две основные проблемы: для завершения логистического процесса в целом большинство фирм нуждается в содействии множества других деловых предприятий, высокая себестоимость выполнения отдельных логистических операций (функций) на промышленных предприятиях.

Одним из путей разрешения поставленных проблем является внедрение в цепочки поставок белорусских промышленных предприятий специализированных поставщиков логистических услуг, которые выполняют логистические операции (функции) от имени и в интересах своих клиентов (транспортные, складские, разгрузочно-погрузочные, экспедиторские и прочие организации). Получив заказ на определенную грузоперевозку, такая организация запускает процесс оптимизации осуществления данного заказа. Вот тут речь заходит об интеграции (объединении усилий, сотрудничестве) фирм-поставщиков логистических услуг. Таким образом, фирма-поставщик логистических услуг является своего рода посредником предприятия-заказчика в организации определенных этапов или всей логистической цепочки.

Создание такого посредника рассмотрим на примере ОАО «Керамин», который является одним из крупнейших производителей керамической плитки в СНГ. SWOT-анализ деятельности данного предприятия показал, что для выхода на новые рынки сбыта, в частности рынки стран Прибалтики, Северной Европы и Северной Америки, необходимо создание боль-