

ти, кашированные с тиснением в регистр. Основной причиной столь резкого снижения объемов производства является уменьшение спроса на данный вид продукции.

Большая часть продукции ОАО «Белорусские обои» поступает на внутренний рынок (63,29 %). На внешнем рынке крупными потребителями продукции ОАО «Белорусские обои» являются Российская Федерация, Украина, Казахстан. Остальные потребители составляют менее одного процента в структуре поставок. Растет объем поставок продукции, как на внутренний рынок, так и в страны дальнего зарубежья, но в СНГ реализация продукции уменьшается. Планируется активизировать работу по освоению рынков сбыта в тех регионах России и странах СНГ, поставка в которые в 2004 г. не производилась.

Рассмотрены основные направления формирования эффективной системы маркетинга на ОАО «Белорусские обои». Рассчитан экономический эффект от проведения следующих мероприятий: совершенствования структуры выпускаемой продукции ОАО «Белорусские обои»; внедрение нового вида продукции; проведения рекламной кампании; модернизации технологических линий «Ламипринт №5», «Ламипринт №6». Увеличение объема реализации обоев, пользующихся повышенным спросом на рынке, и снятие с производства невостребованных видов продукции приводит к увеличению суммы выручки на 592,6 млн. руб., величины чистой прибыли на 61,8 млн. руб. Экономическая эффективность рекламной кампании составила 209,569 млн. руб. Годовой экономический эффект от модернизации технологических линий «Ламипринт №5» «Ламипринт №6» составляет 295,718 млн. руб.

Все это делает необходимым проведение мероприятий по повышению эффективности производства продукции на ОАО «Белорусские обои».

© БГЭУ

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ОБЪЕМОВ СБЫТА БЕЛЬЕВОГО ТРИКОТАЖА МАЛЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

З. А. АЛЬПЕРОВИЧ, Т. Г. ЗОРИНА

Object of research is the JVLC «Gimil», and subject of research is promotion of the trade mark of the enterprise.

The purpose of the work is the analyses of possible ways of promotion of the trade mark, for definition of the most comprehensible ways and their adaptation in view of features of the enterprise and the competitive environment.

During the work the analysis of marketing activity of the enterprise, the analysis of the market environment is lead, directions of development of a policy of promotion of a brand are determined.

During performance of work recommendations on improvement of communications with representatives of trade enterprises are developed and offered. The most effective methods of promotion of the trademark such as benchmarking are investigated and adapted under opportunities of the enterprise. Also there was successfully used the experience of multi level marketing

Ключевые слова: брэнд, стимулирование сбыта, продвижение брэнда, бенчмаркинг

Сегодня любому предприятию, участвующему в конкурентной борьбе, необходимо заниматься продвижением своей торговой марки с целью создания известного брэнда. Специалистам предприятий следует понимать, что при помощи профессионально созданного и оформленного брэнда предприятие получает кроме средства для борьбы с конкурентами еще и эмоциональную приверженность потребителя. Т.е. при помощи правильного управления элементами брэнда можно получить серьезный инструмент для управления потребителем.

Использование различных элементов бенчмаркинга применительно к продвижению брэнда, на основании опыта успешных компаний позволяет выявить недостатки в существующей политике продвижения брэнда, сформировать на основе выявленных недостатков цели и стратегии продвижения, а также выбрать наиболее эффективные методы для реализации поставленных целей.

На основе проведенного анализа рыночной среды можно сказать, что в перспективе большинство нижнего белья, покупаемого в РБ, будет отечественным, об этом говорит большая лояльность потребителей к белорусским брэндам. Малые и средние предприятия являются более успешными, т.к. они более гибкие и быстрее реагируют на изменение конъюнктуры и моды, что является наиболее важными требованиями к предприятиям швейной отрасли вообще и производителям нижнего трикотажа в частности. При сохранении сегодняшних тенденций в будущем мелкие и средние предприятия через несколько лет значительно потеснят крупных производителей и с областных рынков.

Для того, чтобы малое предприятие успешно конкурировало на одном рынке с крупными предприятиями в РБ, ему необходимо уделять значительное внимание различным маркетинговым мероприятиям. Проведение рекламных мероприятий, PR акций и т.д. должно быть систематическим и разнонаправленным.

Для СП «Джимил» нецелесообразно проводить широкомасштабные рекламные мероприятия, но нужно сконцентрироваться на оптимизации коммуникаций с представителями торговых предпри-

ятий. Это объясняется наличием неудовлетворенного спроса и одновременно нехваткой производственных мощностей, все это значительно ограничивает возможности продвижения торговой марки. Поэтому приоритетной целью сбытовой политики СП «Джимил» на сегодняшнем этапе развития должна стать стабилизация объемов продаж в стратегически важных торговых предприятиях.

Кроме того, предприятию СП «Джимил» необходимо провести сегментацию своих клиентов для разработки нескольких стандартизированных схем сотрудничества. Предлагая возможность выбора различных схем сотрудничества, предприятие значительно сократит количество конфликтных ситуаций в отношениях с торговыми предприятиями. Также следует обратиться к опыту компаний сетевого бизнеса. Это обосновано тем, что успех продаж данных компаний напрямую зависит от установления дружественных взаимоотношений с клиентами и каждым звеном в сбытовой сети, поэтому методы, используемые в сетевом бизнесе, могут быть очень эффективными и в классическом бизнесе.

©филиал БГЭУ в г. Пинске

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ И РАЗРАБОТКА ПУТЕЙ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

Н. В. АМЕЛЬЧЕНКО, В. С. ФИЛИПЕНКО

Profitability is the major category of economic efficiency of manufacture. There are various parameters of profitability, however is direct on manufacture more often profitability of production as she characterizes rationality of the organization of manufacture pays off and analyzed. The factorial analysis of profitability on example Gorodishenskai of furniture factory of Joint-Stock Company «Pinskdtrev» has shown, that in a basis of increase in profitability the assortment of production that is the most controlled factor of manufacture lays

Ключевые слова: эффективность производства, рентабельность, безубыточность

Проблема повышения эффективности, а следовательно, и рентабельности производства является одной из ключевых как для каждого предприятия в отдельности, так и для белорусской промышленности в целом. В процессе анализа предпринимательской деятельности предприятий широко используется показатель рентабельности продукции. Применение этого показателя наиболее рационально при внутрихозяйственных аналитических расчетах, при контроле за прибылью (убыточностью) отдельных видов изделий, внедрении в производство новых видов продукции и снятии с производства неэффективных.

В соответствии с данными таблицы, на Городищенской мебельной фабрике ЗАО «Пинскдрев» (производство корпусной мебели), являющейся объектом исследования, наблюдается процесс увеличения уровня рентабельности продукции. Повышение уровня рентабельности, несомненно, является положительной тенденцией и говорит об эффективном ведении дел. Однако для роста рентабельности существуют значительные предпосылки, поскольку она ниже среднеотраслевого значения (10,5 %, 10,4 % и 11,3 % в 2002–2004 гг.), а также рентабельности по другим филиалам общества.

Наиболее существенными факторами, влияющими на рентабельность продукции, являются уровень цен, себестоимость и структура продукции. Исследуя рентабельность за 2002–2003 гг. способом цепных подстановок, установлено, что с повышением среднего уровня цен рост уровня рентабельности составляет 16,724 п.п.; в зависимости от изменения удельного веса более рентабельных видов продукции рентабельность увеличилась на 0,164 п.п. Рост себестоимости продукции вызывает снижение уровня рентабельности на 16,828 п.п. Из рассмотренных факторов наиболее управляемым является структура ассортимента производимой продукции, изменение которой и вызвало рост рентабельности.

При планировании ассортимента производимой продукции учитывается, насколько рентабельность отдельных видов будет влиять на рентабельность всей продукции. Поэтому весьма важно сформировать структуру производимой продукции, чтобы в целом повысить эффективность производства. На основе проведенного анализа выявлены резервы повышения рентабельности прихожей «Болеро» 8, рентабельность которой имеет тенденцию к снижению. Расчет точки безубыточности показывает, что фактический объем производства в 27 единиц ниже безубыточного (34 единицы), что требует увеличения объема производства данного вида продукции. Однако это повлечет за собой увеличение затрат, в связи с чем необходимо проанализировать структуру затрат с целью выявления наиболее значимых элементов. Использование матрицы BCG показало,

Таблица. Рентабельность продукции

Показатель	2002 г.	2003 г.	2004 г.
Выручка от реализации продукции за вычетом косвенных налогов, тыс.р.	5460676	7364244	9630570
Полная себестоимость продукции, тыс.р.	5099434	6873274	8675882
Прибыль от реализации продукции, тыс.р.	361242	490970	954688
Рентабельность продукции, %	7,08	7,14	11,00