

5. Системы анализа больших данных на основе аналитики обширной информации;
6. Умная упаковка;
7. Визуальные системы машинной оценки качества готовой продукции;
8. RFID-метки;
9. Искусственная пища;
10. Технологии 3D-печати;

Создание эффективно функционирующей пищевой промышленности нуждается в регулировании со стороны государства, включая экономические, организационные и административные меры.

Финансово-кредитная система государства способна оказывать позитивное воздействие на развитие экономики за счет выделения целевых кредитов для долгосрочных инвестиций, тем самым влияя на скорость технологического обновления промышленности, диверсификацию производства, темпы наращивания выпуска продукции.

Государственная программа будет способствовать развитию инновационной системы с оптимальным сочетанием собственного научно-технологического потенциала, продвижения отечественных технологий на мировой рынок и трансфера новых зарубежных технологий.

Заключение. Изменяющиеся рыночные условия требуют постоянного обновления и диверсификации продукции. А создание новой инновационной продукции позволяет компаниям выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание потребителей. Исходя из этого предприятия пищевой промышленности могут использовать цифровые технологии для создания качественного продукта и повышения своей конкурентоспособности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сухарев О.С., Сесюнина Е.В. Управление технологическими инновациями в промышленности: монография. – М.: Экономическая литература, 2005. – 120 с.
2. Масленникова, Н.П., Мишин, В.М., Баранчев, В.П. Управление инновациями: учебник // Масленникова Н.П., Мишин В.М., Баранчев В.П. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 711 с.
3. 10 тенденций в пищевых технологиях 2021 [Электронный ресурс]. — Электронные данные. – Режим доступа: <https://foodandsuccess.com/ru/insights/tpost/2y1ig4kzd1-10-tendentsii-v-pischevih-tehnologiyah-2-> Дата доступа: 01.02.2024.
4. Пищевая промышленность: наука и технологии [Электронный ресурс]. — Электронные данные. – Режим доступа: <https://foodindustry.belal.by/jour/article/view/556/550> – Дата доступа: 01.02.2024.
5. Tomasz Daszkiewicz Food Production in the Context of Global Developmental Challenges // agriculture.- № 2— 9 June 2022. – P. 32-41.

УДК 658.8.012.2

ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ СБЫТА ОТДЕЛЬНОГО ВИДА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик, ФММП БНТУ, ст. преподаватель М.Г. Липень, ВТФ БНТУ, г. Минск

Резюме. *Оценивается потенциал предприятия по реализации им собственного продукта определенного вида. Предложены параметры, позволяющие измерить в количественном виде объем продукции определенного вида, который обеспечен возможностями службы маркетинга компании, ее специалистами по продажам, с учетом среднего времени на пробный маркетинг, на заключение одного договора, на оформление товаросопроводительных документов, подготовку и анализ отчетности по результатам исполнения договора.*

Ключевые слова: *ассортимент, выручка от реализации, динамика, маркетинговые исследования, сбыт, цена*

Введение. Выбор приоритетных направлений ассортиментной политики промышленного предприятия является инструментом реализации основных его стратегических и тактических целей, залогом его эффективной долгосрочной деятельности. Ассортиментный выбор фирмы должен концептуально базироваться на маркетинга взаимоотношений, под которым понимается «процесс, в котором обе стороны – покупатель и продавец – организуют эффективные, комфортные, профессиональные и выгодные взаимоотношения для обеих сторон». [1, с. 43]. Видна приоритетная направленность концепции транзакционного маркетинга «на единичные транзакции без большого удельного веса повторных обращений», то приоритет маркетинга взаимоотношений - постоянные повторные клиентские обращения» [2, с. 48]. Достигая оптимальности в ассортименте, следует сравнить сдвиги в рыночных продуктовых потребностях с максимальными возможностями выпуска предприятия. Не следует также забывать сравнить сдвиги в продуктовых потребностях рынка с возможностями реализации собственной маркетинговой службы и возможностями чужих торговых точек. Необходимость постоянного повышения маркетингового и продажного потенциала отечественных промышленных предприятий обусловила актуальность выбранной темы.

Основная часть. Нужда в отдельной товарной группе или узкой позиции – основной структурный элемент долгосрочных решений по ассортименту. Товарная (ассортиментная) группа – это совокупность товарных линий [3, с.19].

Товарная (или продуктовая) линия – это группа подпродуктов, в силу аналогичных критериев функционирования, для схожих нужд, реализуемых через одни и те же типы торговых заведений, в рамках одного и того же диапазона цен [4, с. 20]. При этом товарная линия – это совокупность взаимосвязанных ассортиментных позиций. Обоснование политики ассортимента и выбор ее важнейших направлений требует наличия индикаторов размера, активности и ее результативности. В качестве показателей активности ассортиментной политики приводят корреляцию ассортимента продукции с эластичностью спроса и долю «растущих» и «зрелых» товаров в общем объеме товаров предприятия [2, с. 95]. Количественные функциональные критерии службы маркетинга - это « объем выручки по группам ассортимента, сезонам, группам клиентов, по местам продажи, рентабельность по группе продукта, доля рынка, затраты на маркетинг» [2, с. 95], [5]. Однако эти показатели не учитывают динамические трансформации в величине и структуре материальных и временных затрат на разработку и осуществление политики ассортимента предприятия, изменение возможностей выпуска и реализации со стороны компании по той или иной модели продукта в сравнении с динамикой потребности рынка, изменение потенциальных возможностей торговых точек на целевом рынке.

В.Д. Шкрадун выделяет следующие критерии оценки перспективности нового продукта: критерии рынка; критерии продукта; критерии реализации; критерии производства [6, с. 222].

Представляется также необходимым отдельный расчет объема продаж, обеспеченного возможностями службы маркетинга и сбыта компании, и возможностями торговых точек (сбытовой сети), с которыми сотрудничает предприятие на целевом рынке. Для этого необходимо определить трудоемкость сбыта единицы продукта. Она включает в себя время на маркетинговые исследования рынка, на пробный маркетинг, время, которое в среднем тратится на заключение одного договора, время, которое в среднем тратится на исполнение одного договора, время на непосредственно саму продажу и оформление связанных с ней товаросопроводительных документов, на создание рекламы, на расчет, анализ итогов реализации (составление отчетов об исполнении плана продаж, отчетностей по реализации продукции по установленным формам).

Для расчета собственных возможностей сбыта отдельного вида продукции можно использовать следующую формулу:

$$QCC_g = Q_{прг} \cdot \sqrt[5]{\frac{Q_{догг} \cdot \frac{T_{ми0} + T_{пм0} + T_{пд0} + T_{ид0} + T_{реал0} + T_{рекл0} + T_{ан0}}{Q_{прг}} \cdot \frac{V_{рп1}}{V_{рп0}} \cdot \frac{W_{г1}}{W1} \cdot \frac{П_{рг}}{P_{мг}}}{T_{ми1} + T_{пм1} + T_{пд1} + T_{ид1} + T_{реал1} + T_{рекл1} + T_{ан1}}}$$

- где QCC_g – объем продаж g-го вида продукции, обеспеченный возможностями самого предприятия, нат. ед.;
- $Q_{прг}$ – количество продукции g-го вида продукта, выпуск которого обеспечен имеющимся персоналом (оборудованием) в плановом (текущем) периоде, нат. ед.;
- $Q_{догг}$ – количество единиц продукции g-го вида обеспеченных заключенными договорам купли-продажи в плановом (текущем) периоде, нат. ед.;
- $T_{ми0}$, $T_{ми1}$ – время на маркетинговые исследования рынка, затрачиваемое на предприятии в отчетном (базисном) и плановом (текущем) периодах соответственно, дни;
- $T_{пм0}$, $T_{пм1}$ – время на пробный маркетинг, затрачиваемое на предприятии в отчетном (базисном) и плановом (текущем) периодах соответственно, дни;
- $T_{пд0}$, $T_{пд1}$ – время, которое в среднем тратится анализируемым предприятием на заключение одного договора, в отчетном (базисном) и плановом (текущем) периодах соответственно, дни;
- $T_{ид0}$, $T_{ид1}$ – время, которое в среднем тратится на предприятии на исполнение одного договора, в отчетном (базисном) и плановом (текущем) периодах соответственно, дни;
- $T_{реал0}$, $T_{реал1}$ – время на продажу и оформление связанных с ней товаросопроводительных документов, в отчетном (базисном) и плановом (текущем) периодах соответственно, дни;
- $T_{рекл0}$, $T_{рекл1}$ – время на создание рекламы продукции анализируемого предприятия, в отчетном (базисном) и плановом (текущем) периодах соответственно, дни;
- $T_{ан0}$, $T_{ан1}$ – время на составление отчетов об исполнении плана продаж, отчетностей по реализации продукции по установленным формам, в отчетном (базисном) и плановом (текущем) периодах соответственно, дни;
- $V_{рп1}$, $V_{рп0}$ – выручка от реализации продукции предприятия в плановом (текущем) и отчетном (базисном) периоде, соответственно, ден. ед. Если предприятие вновь созданное, то в качестве $V_{рп1}$ и $V_{рп0}$ выступает общий стоимостной объем продаж схожей модели данного вида продукции на целевом рынке в текущем и предшествующем (базисном) периодах соответственно;
- $W_{г1}$ – количество работников службы маркетинга предприятия, занятых маркетингом и сбытом g-го вида продукта в плановом периоде, соответственно, чел.;
- $W1$ – количество работников службы маркетинга предприятия в плановом (текущем) периоде, чел.;
- $П_{рг}$ – планируемая прибыль от реализации g-го вида продукта за анализируемый период, ден. ед.;
- $P_{мг}$ – величина расходов на маркетинг и сбыт g-го вида продукта за анализируемый период, ден. ед.

Если предприятие вновь созданное, то в качестве базисного (предшествующего, отчетного) времени берется время, затрачиваемое в среднем на предприятии аналогичного профиля, а в качестве планового (текущего) – планируемое на анализируемом предприятии время.

Заключение. Раскрыты теоретико-методические аспекты потенциала фирмы по продажам продукта определенного вида, структурированы наиболее приоритетные критерии для его анализа. Разработан алгоритм оценки собственных реализационных возможностей фирмы с использованием среднегодовых темпов изменения количественных и временных показателей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Куш, С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках: монография/ С.П. Куш; Санкт-Петербургский госуд. ун-т; Высшая школа менеджмента. – 2-е изд. – Спб.: Высшая школа менеджмента, 2008. – 272 с.

2. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики: монография /Т.Н. Байбардина, И.И. Грищенко, С.А. Шингирей, С.Е. Астраханцев; под ред. Т.Н. Байбардиной. – Гомель: ЦИИР, 2008. – 391 с.

3. Киреенко, Н.В. Товарная политика: учебно – методическое пособие / Н.В. Киреенко; Мин –во образования Республики Беларусь, Институт предпринимательской деятельности. – Минск: БГПУ имени М. Танка, 2009. – 224 с.

4. Кашуба, В.М. Товарная политика предприятий отрасли. Торговая политика: учебно–методический комплекс / В.М. Кашуба, И.Г. Разумовский; Минский институт управления. – 2–е изд., стереотипное. – Минск: Издательство МИУ, 2009. – 192 с.

5. Маркетинг в управлении современным предприятием: монография: в 2 ч. / Л.С. Головкова и др.; под ред. Л.С. Головковой; Частное учреждение образования «Институт предпринимательской деятельности», Классический приватный университет. – Запорожье; Минск: Классический приватный университет, 2010. – 168 с.

6. Шкрадун, В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: теория, методология, практика: монография / В.Д. Шкрадун; академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации. – 3–е изд.– Москва: Дело, 2008. –384с.

УДК 658.3

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ЦИФРОВОЙ ЗРЕЛОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

А.А. Подупейко, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме. Данная статья посвящена рассмотрению актуальных методик оценки готовности организации к цифровой трансформации в Индустрии 4.0 с целью выявления общих и ключевых моментов оценки цифровой зрелости.

Ключевые слова: цифровая зрелость, Индустрия 4.0, цифровые технологии, цифровое развитие организации.

Введение. Трендом развития организации в современном мире является переход к новому хозяйственно-техническому укладу «Индустрии 4.0», который предполагает объединения физического и виртуального мира в единую систему посредством цифровых технологий. Несмотря на большое количество научных публикаций и разработок, процесс цифровой трансформации в организациях Республики Беларусь остается затруднительным и вызывает много вопросов у руководителей. Сложности возникают не только в определении сущности цифровой трансформации, но и в установлении текущего и желаемого уровня цифровой зрелости, выбора цифровых инструментов, имеющих наибольший экономический эффект для данной организации, и приоритетных направлений цифрового развития, в целом отвечающих вызовам цифровой экономики.

Основная часть. Для эффективной цифровой трансформации организации прежде всего необходимо оценить текущий уровень цифрового развития, а затем составить план действий в виде дорожной карты по достижению целевого состояния. Важно понимать, что оценка текущего состояния требует комплексного и многоуровневого исследования и определения ключевых моментов при интеграции цифровых технологий. Текущее состояние организации на пути ее цифрового развития мы будем рассматривать как цифровую зрелость организации.

Цифровая зрелость – это степень готовности организации к успешной цифровой трансформации, другими словами, уровень адаптации организации к эффективной конкуренции в постоянно изменяющейся цифровой среде. Речь идет о интеграции цифровых технологий путем согласования стратегии организации, рабочей силы, организационной культуры, технологии и бизнес-процессов, для того, чтобы отвечать цифровым ожиданиям клиентов, сотрудников и партнеров.

В свою очередь, оценка цифровой зрелости организации приобретает принципиальное значение, так как позволяет определить на каком этапе исследуемая организация находится на данный момент времени, оценить потенциал ее роста, выявить направления развития и разработать стратегию ее цифровой трансформации. Однако, следует отметить, что на данный момент единый подход к оценке цифровой зрелости организации не выработан.