



Министерство образования
Республики Беларусь

БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



Машиностроительный факультет

НИРС МСФ-2019

Сборник материалов

75-й студенческой научно-технической
конференции

Секция «Инженерная экономика»

Электронное издание

Минск 2019

УДК 082(06)

ББК 72я43

Н68

Составители:

О.А. Лавренова, С.И. Адаменкова, Е.В. Гурина, Л.М. Короткевич,
А.В. Плясунков, Е.Н. Костюкевич, Н.В. Комина, Л.В. Бутор, Т.И.
Серченя, Е.С. Третьякова.

НИРС МСФ-2019. Сборник материалов 75-й студенческой научно-технической конференции / сост.: О.А. Лавренова, С.И. Адаменкова, Е.В. Гурина, Л.М. Короткевич, А.В. Плясунков, Е.Н. Костюкевич, Н.В. Комина, Л.В. Бутор, Т.И. Серченя, Е.С. Третьякова.

– Минск: БНТУ, 2019. – 118 с.

В сборник включены материалы докладов 75-й студенческой научно-технической конференции (секция «Инженерная экономика»).

Белорусский национальный технический университет
Машиностроительный факультет
Кафедра «Инженерная экономика»
Пр-т Независимости, 65, уч. корп. 1,
г. Минск, Республика Беларусь
E-mail: econ@bntu.by
<http://www.bntu.by/msfeomp.html>
Регистрационный №: БНТУ/МСФ28-61.2019

БНТУ, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ТАМОЖЕННО-ТАРИФНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ	8
Студент гр. 10302114 Абрамович А.А.	
ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ КАК ФОРМА НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ	10
Студент гр. 10302118 Авсиевич Н.А.	
ВЛИЯНИЕ НЕСОВМЕСТИМОСТИ ТАЛАНТОВ СОТРУДНИКА НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ	13
Студент гр. 11310116 Альфер	
РАЗВИТИЕ СИСТЕМ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВОМ	15
Студент гр. 10302115 Ащухина А.В.	
РОЛЬ РЕКЛАМЫ В РЕАЛИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	18
Студенты гр. 11304116 Байчук Н.А., Юрчик Р.В.	
УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ	20
Студент гр. 10302114 Банковская Е.А.	
ФАКТОРЫ РОСТА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА	22
Студент гр. 11904116 Бесан А.В.	
ВИРУСНЫЙ И ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ В РАМКАХ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА.....	25
Студенты гр. 11306117 Бондарь Ю.А.	
ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	27
Студент гр. 11902116 Бричкова Ю.Н.	
РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В БЕЛАРУСИ.....	29
Студент гр.11304116 Бускис К.П.	
МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	30
Студент гр. 11902116 Вавулова П.М.	
ПУТИ СНИЖЕНИЯ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО.....	32
Студент гр. 11902116 Вавулова П.М.	

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ.....	34
Студент гр. 10302114 Володько А.А.	
ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ.....	36
Студент гр. 11306116 Ганущенко А.О.	
МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНОВ	38
Студенты гр. 10302115 Григорьева В.Ю., Криваль П.И.	
СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ КАЧЕСТВА	40
Студент гр. 10302114 Гусейнова К.Р.	
ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	43
Студенты гр. 11306115 Дробышева К.В., Бурштын В.Э.	
ТЕХНОПАРКИ КАК БАЗОВЫЕ ЦЕНТРЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА	45
Студент гр. 11306116 Завацкая Д.С.	
ФИНАНСОВЫЕ РЕСУРСЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	48
Студент гр. 11902116 Калинин А.Е.	
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: УГРОЗЫ И ФАКТОРЫ РИСКА.....	51
Магистрант Карпенко А.В.	
ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	55
Студент гр. 10302114 Карпова Е.А.	
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА МАШИН И ОБОРУДОВАНИЯ.....	58
Студент гр. 30302113 Ковалев Е.Н.	
ПОСТРОЕНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ВЕБ-САЙТА.....	60
Студенты гр. 10302117 Козел У.А., Колтунова Т.С.	
ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОЙ ЛОГИСТИКИ	62
Студент гр. 10302116 Козловский Я.Ю.	

ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	64
Студент гр. 10302114 Константинова А.А.	
НАЙМ И ПОДБОР ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА	66
Студенты гр.11310116 Корениха Н.А., Мишкович Н.С.	
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ	68
Студент гр.10302114 Коршун А.В.	
СТРАХОВАНИЕ СПОРТСМЕНОВ И ТРЕНЕРОВ	70
Студент гр.11904116 Литовченко В.А.	
МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	73
Студент гр. 11306114 Ляшук О.В.	
ВЛИЯНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ НА ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ	75
Студенты гр. Межевич Д.П., Петькова И.А.	
ВИДЫ ИНФЛЯЦИИ И МЕТОДЫ БОРЬБЫ С НЕЙ	77
Студент гр. 11310116 Мергурьев И.С.	
СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА	79
Студенты гр. 11310116 Назарович А.Д., Предко П.А.	
МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ .	81
Студент гр. 30302113 Насанович И.А.	
СПОРТ – КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.....	84
Студент гр. 11904116 Нурсахадов Н.М.	
ПРИМЕНЕНИЕ МСФО В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В СООТВЕТСТВИИ С ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВОМ	86
Студенты гр. 10302115 Петькова И.А., Межевич Д.П.	
ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ КЛАСТЕРОВ В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ.....	88
Студенты гр. 10302115 Петькова И.А., Межевич Д.П.	
СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ.....	90
Студент гр. 10302114 Пожиган С.А.	

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ	92
Студент гр. 10302114 Радзивило А.Д.	
ВОРОНКА ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГЕ.....	94
Студент гр.11306115 Решетникова А.С.	
КОНТРОЛЛИНГ В СИСТЕМЕ СБЫТА	96
Студент гр. 11306116 Рубан А.А.	
КОНКУРЕНЦИЯ В РЕКЛАМЕ	98
Студент гр. 11904116 Саук А.В.	
СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОБЛАСТИ	100
Студент гр. 11902116 Сидорчик А.В.	
ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА СООТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ЗАТРАТАМИ, ОБЪЕМОМ ПРОДАЖ И ПРИБЫЛЬЮ.....	102
Студент гр. 11310116 Татура П.О.	
СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА КАК ФАКТОРА ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА	104
Докторант Третьяков-Савич Е.С.	
ЭКСПОРТ И ИМПОРТ В МАШИНОСТРОЕНИИ.....	107
Студент гр. 11902116 Халиулина А.А.	
КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ.....	109
Студент гр. 11306116 Чайка Л.А.	
УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ ЗАПАСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ	111
Студент гр. 10302114 Шаландо К.А.	
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ И ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ ПЕРСОНАЛА В МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОБЛАСТИ.....	113
Студент гр. 11902116 Шешко В.В.	
СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА ТОВАРА	115
Студенты гр. 11310116 Ширяева В.Д. Сумин А.А.	

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА.....	116
Магистрант Юхневич О.А.	

УДК 348.1

**ТАМОЖЕННО-ТАРИФНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В РЕСПУБЛИКЕ**

Студент гр. 10302114 Абрамович А.А.

Научный руководитель – ст. преподаватель Куневич О.В.

Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

Таможенное регулирование является главным способом регулирования продукции, используемое в целях защиты внешнего рынка Республики Беларусь.

Таможенно-тарифное регулирование осуществляется на основании соглашения «О едином таможенно-тарифном регулировании» Таможенного союза 2008 г. и законом Республики Беларусь от 3 февраля 1993 г. №2151-ХП «О таможенном тарифе».

Таможенный тариф представляет собой определенный перечень ставок таможенных пошлин, применяемых к перевозу продукции через государственную границу, по правилам единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Таможенного союза.

Элементами системы тарифного регулирования ВЭД являются таможенные платежи, таможенная стоимость товаров, таможенные процедуры, страна происхождения товара, а также единая Товарная номенклатура ВЭД Таможенного союза.

Основными задачами применения таможенного тарифа является достижение равновесия в структуре ВЭД, рост доходов государственного бюджета, регулирование спроса и предложения, поддержание экономической безопасности и устойчивого экономического роста, уравнивание цен на импортируемую продукцию и на продукцию отечественных производителей.

Виды и ставки таможенных сборов утверждаются представителями Таможенного союза на основании закона. Расходы таможенных органов на реализацию действий, на основании которых установлен таможенный сбор, должны быть не ниже самого таможенного сбора.

Таможенные платежи могут быть уплачены не только в валюте Республики Беларусь, но и в иной валюте, по курсу, установленно-

му Национальным банком Республики Беларусь. Таможенные платежи могут быть уплачены до принятия таможенной декларации или одновременно с принятием таможенной декларации. Уплата таможенных платежей может обеспечиваться залогом продукции и транспортных средств, гарантией третьего лица или внесением на депозит положенных сумм.

Независимо от того, когда был обнаружен факт неуплаты таможенных платежей, таможенным органом Республики Беларусь неуплаченные таможенные платежи взыскиваются в обязательном порядке. Следует отметить, что взыскания платежей с физических лиц, не осуществляющих предпринимательскую деятельность, производится в судебном порядке.

Литература

1. О государственном регулировании внешнеторговой деятельности: Закон Республики Беларусь от 25 ноября 2004 г. № 347-З // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. 2004. № 193.2/1096.

2. Таможенный кодекс Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.referatbar.ru/referats/4023A-7.html>, свободный.

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ КАК ФОРМА НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Студент гр. 10302118 Авсиевич Н.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Ивашутин А.Л.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Результаты деятельности предприятия зависят от оптимального соотношения цены продукции, ее качества, качества обслуживания клиентов и эффективности проводимой рекламной кампании. Привлечение клиентов с помощью снижения цены продукции является самым распространенным способом повышения объема продаж. Остальные же относятся к формам неценовой конкуренции.

Неценовая конкуренция – это вид стратегии конкурентной борьбы, при котором используются любые методы конкуренции, кроме снижения цен на продукцию и услуги. Стремительное развитие конкуренции, обострение экологической ситуации, истощение природных ресурсов привели к значимости именно повышения качества продукции. При этом затраты на неценовую конкуренцию при правильном подходе обычно меньше, чем издержки, понесенные при ведении так называемых ценовых войн. Однако, при проведении такой политики компания лишится некоторой части покупателей, ориентированной на низкие цены.

В зависимости от вида продукции, критериями оценки качества могут являться: надежность, технологичность, транспортабельность, эргономичность, экологичность и другие.

Одним из инструментов управления производственной деятельностью, в том числе и деятельностью по контролю качества, являются учет и анализ данных о затратах на нее и результатах. Учетно-аналитическая система также включает в себя инструменты планирования и прогнозирования и позволяет наиболее эффективным образом распределять ресурсы. Факторами, влияющими на эффективность такой системы, являются: уровень автоматизации, определение центров затрат, применяемые методы и инструменты анализа, а также уровень квалификации сотрудников [1]. В настоящее время при создании такой системы большую роль играют информационные технологии и использование современной вычислительной

техники. Это значительно повышает производительность и эффективность всей системы, уменьшая продолжительность операций и человеческий фактор при работе. К таким системам относятся различные базы данных. В настоящее время повсеместно используются ERP-системы: это программный пакет, реализующий стратегию интеграции производства и операций управления трудовыми ресурсами, финансового менеджмента и управления активами.

Затраты, связанные с качеством продукции, можно классифицировать следующим образом:

1. Затраты на предупреждение и предотвращение возникновения дефектов. Сюда относятся: закупка более совершенного оборудования, повышение квалификации персонала и улучшение условий труда, финансирование научно-исследовательских работ по развитию технологий производства. Это трудоемкие процессы, однако наиболее эффективные. Согласно статистике, 1\$, вложенный в такие мероприятия, дает экономию затрат на контроль 9\$ и ведет к сокращению потерь от брака на 15\$. Однако на большинстве современных предприятий такие затраты составляют не более 10% от всех затрат на качество [3];

2. Затраты на контроль, т.е. определение и подтверждение достигнутого уровня качества (около 30-40% от всех затрат). Это наем дополнительного персонала и покупка необходимого оборудования для испытаний;

3. Затраты на исправление дефектов, обнаруженных перед продажей (внутренние). Они появляются, если при испытаниях обнаружился дефект и его устранение не слишком дорого обойдется. К примеру, это какие-либо сборочные конструкции, где один компонент имеет брак;

4. Затраты на исправление дефектов, обнаруженных потребителем после продажи (внешние). Они появляются, если уже покупатель обнаружил несоответствие продукта заявленным характеристикам. Это устранение дефектов, замена товара либо возврат средств покупателю [2].

На многих отечественных предприятиях проблему низкого качества продукции традиционно пытаются решить усилением контроля. При этом не учитывается, что контроль сам по себе не повышает качества продукции, а предназначен лишь для выявления несоответствий установленным требованиям. Примером наиболее

эффективного управления затратами на качество является структура затрат японской компании Kobe Steel, имеющей: 60% затрат на предотвращение брака, 30% на контроль качества, 7% - на внутренние затраты, 3% - на внешние затраты. Во многом именно это обуславливает высокую эффективность в японских фирмах, позволяющую им обеспечивать высокий уровень качества продукции при сравнительно низких затратах и сохранять высокую конкурентоспособность на мировой рынке [3].

Фирмы, производящие менее качественную продукцию, будут иметь клиентов, только если цена за их продукцию будет меньше, чем у конкурентов. Однако, при правильной организации процесса обеспечения качества можно не только его повысить, но и снизить издержки на производство, а, следовательно, и цену. Тогда продукция такого предприятия полностью вытеснит с рынка низкокачественную. Таким образом, только при правильном управлении процессом обеспечения качества на предприятии возможно его выживание и эффективная деятельность в современных условиях конкуренции. Более того, всю систему необходимо постоянно совершенствовать, подстраиваясь под современные требования и используя новые технологии и методы.

Литература

1. Учетно-аналитическое обеспечение управления затратами на качество продукции [Электронный ресурс]. – Электронные данные.- Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/uchetno-analiticheskoe-obespechenie-upravleniya-zatratami-i-ego-vliyanie-na-kachestvo-vypuskaemoy-produktsii>

2. Экономический анализ затрат на качество продукции [Электронный ресурс]. – Электронные данные.- Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/ekonomicheskii-analiz-dopolnitelnyh-zatrat-na-kachestvo-produktsii>

3. Учет затрат на управление качеством продукции/ продукции [Электронный ресурс]. – Электронные данные.- Режим доступа: https://studbooks.net/1298845/menedzhment/uchet_zatrat_upravlenie_kachestvom_-produktsii

ВЛИЯНИЕ НЕСОВМЕСТИМОСТИ ТАЛАНТОВ СОТРУДНИКА НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студент гр. 11310116 Альфер

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е. С.

Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

В настоящее время как в мире, так и в Беларуси актуальна проблема выбора профессии. Десятки тысяч студентов нашей страны ежегодно выбирают направления дальнейшего обучения, что, безусловно, оказывает влияние на рынок труда. В ходе данной научной работы был произведён анализ литературы, на основе которой было произведено исследование выбора профессии абитуриентами, влияния талантов на экономику предприятия и перспективы развития профессионально-ориентационной деятельности.

Несовпадение таланта человека и выбранного им профиля было принято за «расстояние» его навыков от навыков, необходимых в данной профессии. В дальнейшем рассматривается связь этой величины с другими показателями.

Выявлено, что зарплата неопытных профессионалов не зависит от несовпадения талантов. Изначально информации о человеке нет, его таланты неизвестны. Следовательно, практически ничего не влияет на начальные условия. Чем опытнее становится человек, тем большее влияние оказывает несовпадение на зарплату при поступлении на новую работу. Это показывает, что рынок накапливает информацию. С другой стороны, профессионалы сами накапливают информацию о себе: несовпадение навыков у опытных работников гораздо ниже, чем у молодых. Со временем люди с похожими наборами навыков сортируются по профессиям. Кроме того, в большинстве отраслей существуют премии за навыки: отдельные компетенции ценятся больше, и это отражается в зарплате.

Несовпадение влияет на карьерную траекторию. У работников, отклоняющихся от идеального для их профессии набора навыков, сильно медленнее растёт доход. Вероятность уйти с работы у них больше, причём пик приходится на полгода после начала. Последствия неправильного выбора профессии в среднем ощущаются ещё четыре года: только после этого срока люди, изначально выбравшие

не ту работу, догоняют других по доходам и занятости. Зато после четырёх лет несовпадение устраняется, потому что при таком стаже начинает сильно влиять на зарплату, так как рынок уже обладает достаточной информацией и наказывает отклонения от максимальной продуктивности. [1]

Так же был проведён опрос по выбору профессии среди студентов различных высших учебных заведений, разных годов начала обучения, опираясь на который было выявлено, что уровень случайного выбора будущей профессии высок. Следовательно, время, требующееся на привыкание сотрудника, негативно влияет на производительность предприятия. Представлены варианты улучшения профессионально-ориентационной деятельности, изменение системы образования, направленные на улучшение рынка труда

Литература

Mismatch of Talent: Evidence on Match Quality, Entry Wages, and Job Mobility / Fredriksson P., Hensvik L., Skans O.N. // American Economic Review. – 2018. – Vol. 108, № 11. – P. 33-38.

УДК 658.5.011

РАЗВИТИЕ СИСТЕМ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВОМ

Студент гр. 10302115 Ашухина А.В.

Научный руководитель – ст. преподаватель Костюкевич Е.Н.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Современные предприятия в условиях конкуренции и высокого уровня экономической нестабильности характеризуются сочетанием единичного, мелкосерийного и крупносерийного типа производства. Проведенное исследование существующих теорий и применяемых на практике систем оперативного управления производством показало несоответствие их концепций условиям динамично меняющейся внешней и внутренней среды, вызванных необходимостью ускоренного реагирования на изменение и дифференциацию спроса и совмещения их с различными типами производства. Наибольшее распространение во второй половине XX века получили: теория исследования операций на основе математического моделирования, построение матричных структур управления производством, ситуационный и стратегический подходы к управлению машиностроительным производством, внедрение информационных технологий для обеспечения оперативного управления на основе теории расписаний, теория бережливого производства. Анализ показывает необходимость разработки универсальной системы оперативного управления машиностроительным производством, обеспечивающей синтез специфических особенностей, определяемых различными типами производства. Современная универсальная система призвана реагировать на изменения внешней среды, повышать гибкость производственных процессов, снижать временные затраты при переналадке оборудования, логистике и минимизировать неопределенность. На рисунке 1 систематизированы и обобщены наиболее распространенные в зарубежной практике системы и концепции оперативного управления производством. Перечисленные системы комплексно представлены в организационно-производственном процессе оперативного управления и обеспечивают значительное сокращение накладных расходов и времени реализации заказов, закладывают основу для автоматизации и основ-

ных и вспомогательных процессов, увеличивают удельную загрузку производственных мощностей, повышают эффективность внутризаводской транспортной системы.

Оперативное управление объемами производства	Оперативное управление сроками производства	Оперативное управление сроками производства	Оперативное управление производственными затратами
Kanban PullSystem -- концепция оперативного управления межоперационными материальными потоками, направленная на минимизацию запасов и сокращение объемов НЗП	Just-in-Time (JIT) - "точно в срок" - концепция ОПУ предусматривает рациональную организацию производства, минимизацию материально-товарных запасов и их использование в производственном процессе "точный срок"	Total Quality Control - всеобщий контроль качества - концепция ОПУ, ориентирована на быстрое обнаружение дефектов и выработку корректирующих мероприятий, сокращающих трудовые затраты на устранение брака и переделку.	MRP - IT-планирование потребности в материалах на основе прогнозируемого спроса. Заключается в создании замкнутого цикла обратных связей, позволяющих отслеживать текущее состояние, отклонение от календарного графика.
Отсутствие дефектов и брака во всей перемещаемой партии	Снижение производственных, транспортных, логистических расходов	Применение типовых унифицированных деталей и комплектующих	Производственный план и календарная программа потребностей в сырье, материалах, комплектующих, деталях, сборочных узлах формируется с учетом наличия запасов на складах
Альтернатива концепции MRP	Уменьшение простоев и брака	Статистические методы контроля	
Общий объем производства определяется потребностями конечного потребителя	Направлена на обеспечение выпуска конкурентоспособной продукции	Обучение и подготовка персонала	Допускает относительно большие складские запасы (до 3-х месяцев)
		Персональная ответственность за качество	
Система требует жесткой коммуникации между субъектами производственного процесса	Система требует высокой квалификации персонала и менеджеров.	Система требует значительных временных и финансовых затрат на подготовку персонала	Система требует модернизации IT-составляющей предприятия

Рисунок 1 – Особенности и направления оперативного управления современным производством

Оперативное управление предприятием с применением данных систем базируется на календарно-плановых нормативах, основным из которых является размер партии обрабатываемых деталей, он определяет и все другие показатели: среднесуточный темп потребления деталей; период и опережение запуска-выпуска; длительность производственного цикла; величину производственных заделов.

На современном этапе развития для аналитической обработки большого объема данных и формирования на его базе отчетов возможно проводить с использованием On-line Analytical Processing (OLAP) технологий.

OLAP-технологии представляют собой совокупность IT-концепций, принципов и требований, являющихся базой программных продуктов, которые являются альтернативой традиционно

применяемым методам анализа деятельности машиностроительного предприятия, прогнозирования и планирования производства конкурентной продукции. Такой подход позволяет осуществлять трансформацию количественных показателей в качественные, а быстрый и единообразный оперативный доступ к различным формам и видам консолидированной информации, дает возможность визуализировать с помощью вывода на мониторы пользователей информации, обеспечивающей управленцев достоверными сведениями о ходе производства.

Для оценки внешних и внутренних факторов с помощью OLAP-технологий можно осуществить предметную структурированность информации по видам материалов, номенклатуре готовой продукции, потребителям, объему реализации, затратам, прибыли и т.д.

Внедрение корпоративной аналитической системы, основывающейся на базе OLAP-технологии, позволяет управлению машиностроительными предприятиями в on-line режиме работать с консолидированной аналитической информацией и более эффективно ориентироваться в реалиях изменений и колебаний внешней среды, а также выявлять и учитывать факторы внутренней среды и потенциалы хозяйственной деятельности в предварительно выбранных бизнес-процессах.

Литература

1. Сачко, Н.С. Организация и оперативное управление машиностроительным производством: учебник для вузов/ Н.С. Сачко. - Минск: Новое знание, 2005 – 636 с.

2. Стрельникова Е. В. Оперативное управления производством конкурентоспособной продукции на машиностроительном предприятии: диссертация кандидата экономических наук: 08.00.05 / Е.В. Стрельникова - Тюмень, 2016 - 162 с.

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В РЕАЛИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Студенты гр. 11304116 Байчук Н.А., Юрчик Р. В.

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого выполняется распространение информации различными методами с применением всевозможных средств, адресованная широкому кругу лиц для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или же поддержания интереса к нему.

Главная функция рекламы убедить потенциального клиента в необходимости его приобретения. Она выступает как источник информации и фактор психологического воздействия на потенциальных потребителей. Иными словами, реклама влияет на спрос, может управлять им.

Роль рекламы проявляется на нескольких основных этапах:

1. Изучение свойств собственных товаров и анализ подобных товаров у конкурентов, исследование потребностей потребителей данной продукции.
2. Создание ключевой идеи рекламы продукта.
3. Расчет бюджета и разработка бизнес-плана.
4. Выбор методик подачи рекламы.
5. Непосредственно создание рекламы, разработка оригинал-макета.
6. Подача материала и осуществление контроля реализации рекламы.
7. Определение производительности рекламной компании.

Реклама считается активным инструментом формирования маркетинговой позиции фирмы (товара), применяемым во всех известных стратегиях позиционирования. Основные требования к позиционирующей рекламе:

- реклама обязана быть прежде всего имиджевой рекламой;
- призвана донести уникальное торговое предложение и сделать это при помощи необычных семиотических средств;

- должна быть буквально сфокусирована на позиционируемом товаре и его характеристиках;

- должна в обязательном порядке указывать на выгоды, получаемые покупателем позиционируемого товара;

- должна быть понятной и простой и др.

Основными целями рекламы, проводимой производственными предприятиями, считаются:

- формирование спроса оптовых и розничных покупателей на новые товары;

- поддержание спроса на товары, производство которых стабильно;

- популяризация производственных предприятий, объединений, выпускающих продукты народного потребления.

Ход мероприятий возможно контролировать на любом этапе. Но следует понимать, что это всего лишь один из способов арсенала маркетинга, оказывающий основное влияние на деятельность предприятия и реализацию продуктов и услуг [1].

Реклама имеет определенное влияние на уровень конкуренции. В некоторых отраслях интенсивные вложения в рекламу приводят к обеспечению основы для приверженности покупателей к одной марке и поэтому представляют серьезный барьер для конкурентов.

Реклама прочно вошла в наш мир, каждый житель планеты добровольно или невольно подвергается ее влиянию. Также она играет важную роль в процессе информирования о бренде, а также в формировании имиджа бренда, выделении бренда из массы конкурентов, таким образом способствуя экономическому росту и повышению уровня жизни [2].

Литература

1. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 512.

2. Голованова М. А. Роль и место рекламы в современном социуме // Молодой ученый. — 2017. — №13.2. — С. 5-7.

УДК 336.663

УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студентка гр. 10302114 Банковская Е. А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент

Короткевич Л.М.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Важным условием финансовой устойчивости и доходности предприятия является наличие эффективного и автоматизированного механизма управления денежными потоками или cash flow, обеспечивающего гибкую систему расчетов с поставщиками и покупателями, прогнозирование и бюджетирование денежного потока, ускорение оборачиваемости денежных средств.

В современных условиях финансового кризиса и высокой степени наступления банкротства у предприятий процесс управления денежными потоками является актуальным и первостепенными.

Несбалансированность денежного потока ведет к образованию дефицита или излишка денежных средств в кассе или на расчётном счете предприятия. Дефицитный денежный поток отрицательно влияет на ликвидность и платёжеспособность предприятия;

- не позволяет вовремя рассчитаться с поставщиками, что впоследствии приводит к просроченной кредиторской задолженности;
- удлиняется финансовый цикл;
- снижается рентабельность использования собственного капитала и активов предприятия.

Привлечение долгосрочных финансовых кредитов, сокращение постоянных затрат, использование факторинга или продажа (сдача в аренду) неиспользуемых активов обеспечит предприятию дополнительный приток денежных средств.

Избыточный денежный поток пагубно влияет на инвестиционную деятельность предприятия, так как инфляция «съедает» реальную стоимость временно неиспользуемых денежных средств, что отрицательно сказывается на уровне рентабельности активов и собственного капитала предприятия. Неиспользуемые денежные средства могут быть использованы для:

- досрочного погашения долгосрочных кредитов, при этом существенно сэкономив на процентах по кредиту;
- развития инвестиционной программы. Например, приобретение современного оборудования позволит производить высококачественную, конкурентоспособную продукцию.

Концептуальные основы и методологии управления денежными потоками на предприятии должны быть совершенствованы и скорректированы с учетом экономического положения в Республике Беларусь с целью финансового и стратегического развития предприятия в долгосрочной перспективе.

Литература

1. Управление денежными потоками предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: «http://afdanalyse.ru/publ/investicionnyj_analiz/analiz_denezhnogo_potoka/upravlenie_denezhnymi_potokami/28-1-0-171», свободный.

ФАКТОРЫ РОСТА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

Студент гр. 11904116 Бесан А.В.

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Производительность труда – показатель, характеризующий результативность труда. Повышение производительности труда является основным условием, которое обеспечивает экономический рост и развитие экономики страны. Уровень производительности труда зависит от множества разных причин, которые называются факторами. [1]

Факторы производительности труда – это объективные и субъективные причины, обуславливающие изменение этого показателя. [1]

Факторы производительности труда подразделяются на следующие группы:

I группа – факторы основного капитала. Их роль обусловлена качеством, уровнем развития и степенью использования инвестиций и долгосрочных материальных активов. Эти факторы связаны с механизацией и автоматизацией труда, внедрением прогрессивных технологий и соответственно использованием качественных и эффективных материалов. Но рост овеществленного труда не должен превышать прироста объема работы, достигнутого за счет влияния этих факторов. Однако практически трудно достаточно точно определить прирост объема работы, достигнутого только за счет увеличения основного капитала, так как любой вид деятельности тесно связан с основными фондами, их структурой и применяемыми технологиями. [2]

II группа – социально-экономические факторы. Это состав и квалификация работников, условия труда, здоровье нации, отношение персонала к труду и т. д. В этой группе особую роль играют состав персонала и качество труда. Причем вклад каждого индивидуума в общий совокупный труд неодинаков: одни в коллективе, всегда производят больше среднего значения, а другие – меньше среднего. Однако применяемые ныне коллективные методы расчета производительности труда не учитывают этого. Производительность труда отдельного работника зависит от его способностей, мастерства,

знаний, возраста, состояния здоровья и ряда других причин. С позиции продуктивности труда для работодателя важно найти "своего" работника, чья работоспособность и продуктивность труда потенциально выше средних значений. Такому отбору работников помогает оценка качества труда и система профотбора.

В этой группе факторов надо отметить и расходы страны на образование и здравоохранение, т. е. капиталовложения общества в социальную сферу. Не вызывает сомнений, что от уровня школьного и профессионального, в том числе высшего, образования зависит профессиональная подготовка работников, а от состояния медицинского обслуживания населения - здоровье нации и каждого работника в отдельности. Полноценный состав и рациональная структура продуктов питания, наличие и доступность потребительских товаров, включая товары длительного пользования, уровень развития сферы услуг и жилищно-коммунального обслуживания - это необходимые составляющие качества жизни, которые позволяют быстро и своевременно восстанавливать работоспособность человека, влияют на его настроение и создают ощущение комфорта и надежности. К числу социально-экономических факторов надо отнести и механизм перераспределения доходов общества между отдельными слоями населения. [2]

III группа – организационные факторы. Они охватывают комплекс мер по организации труда и управлению, менеджменту персонала. С развитием экономики возрастает роль этой группы факторов. Понятие организации труда и управления включает выбор размеров и места расположения предприятия, кооперирование, специализацию и комбинирование как формы организации производства, схему, структуру и стиль управления предприятием, определение задач деятельности его подразделений. Особую группу составляют факторы, влияющие на взаимоотношения в коллективе и дисциплину труда. Это, во-первых, система ценностей работников и принципы взаимодействия, воздействующие на целевые установки персонала, поведение работников и микроклимат в коллективе; во-вторых, меры активизации работников; в-третьих, меры контроля за исполнением управленческих решений и исправлением ошибок и просчетов. [2]

Действие указанных факторов производительности труда обусловлено объективными, в том числе естественными и обществен-

ными, условиями деятельности. Среди них надо также отметить климатические условия и наличие природных богатств страны, ее общественное развитие, политическую жизнь и уровень благосостояния населения.

Литература

1. Экономика труда: учебник / Под ред. проф. П. Э. Шлендера и проф. Ю. П. Кокина. – М.: Юристъ, 2002 – 203 с.
2. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес/ В.В. Галкин – М.: Кнорус, 2006 – 320 с.

ВИРУСНЫЙ И ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ В РАМКАХ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Студент гр.11306117 Бондарь Ю.А.

Научный руководитель – канд.экон.наук., доцент Ляхевич А.Г.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

На сегодняшний день существует возможность создания рекламного контента, который распространяет себя самостоятельно, практически без вмешательства специалиста-маркетолога. Данный способ позволяет существенно повысить эффективность продвижения продукции организации, т.к. пользователи бескорыстно и по собственной инициативе распространяют понравившуюся им информацию, рекламируя товар в рамках своей целевой группы.

Механизмы вирусного интернет-маркетинга обеспечивают повышение узнаваемости бренда, поддержки нового продукта и стимулирования роста его продаж. Мемы, картинки, приложения, видео, посты Вконтакте и Instagram, становясь вирусными, дают моментальный эффект. Однако, чтобы стать вирусными, они должны быть чётко ориентированы на предпочтения целевой аудитории, и адресованы в первую очередь её лидерам, лицам с признанным авторитетом, которым потребитель доверяет. Адресованное аудитории сообщение должно быть интересным и стимулировать любопытство потребителя, имея ярко выраженную эмоциональную окраску. Это обеспечит ретрансляцию вирусного сообщения, с использованием интернет-мессенджеров и социальных медиа.

Не смотря на высокую эффективность такого способа распространения рекламы, серьёзной проблемой является контроль её распространения. После того, как вирусное сообщение начало распространяться, «исправить ошибки» в подобной рекламе уже не получится. Так если в своём ролике Вы решили сбить конкурента грузовиком, символизируя свою грядущую победу, то ролик, безусловно, станет вирусным. Однако «вирусными» станут и возможные негативные последствия для Вашего имиджа от этого ролика.

Для продвижения товаров в условиях ограниченного бюджета рекламной компании существует также партизанский маркетинг [1], который использует нетрадиционные, недорогие и эффективные

приёмы воздействия на потребителя. Например, лента выдачи багажа в аэропорту, сделанная в виде колеса рулетки, с рекламой соответствующего казино. Также как и вирусный маркетинг, партизанский маркетинг требует хорошего знания мотивации и потребительского поведения своей целевой аудитории [2], ориентирован на эмоциональное воздействие на неё. Однако в отличие от вирусного маркетинга, он требует от маркетолога определённых усилий для распространения рекламного контента. С одной стороны это повышает затраты на проведение рекламной компании, по сравнению с вирусной рекламой, с другой стороны делает её более управляемой.

Сделать бюджетную рекламу в сети Интернет просто. Например, видеоблогеры, которые снимают потребительские обзоры того или иного товара, фактически делают ему рекламу. Единственное необходимое условие, чтобы партизанский маркетинг в такой ситуации сработал – это то, что блоггер должен быть узнаваемым, харизматичным, а подача материала не должна быть скучной. Партизанский маркетинг всегда неожиданен и эмоционален. Такой же должна быть и подача материала блоггером. Кто-то использует для этого юмор, кто-то ненормативную лексику – не важно. Основное правило: привлечь и развлечь, создать «хайп». После того как видео становится трендовым, набирает лайки, репосты, просмотры, содержащаяся в нём скрытая реклама увеличивает свою эффективность.

Из-за появления социальных сетей, вирусный и партизанский маркетинг стал набирать обороты, т.к. в подобных сетях достаточно просто выделить требуемые потребительские группы и анализировать их поведение. Социальные сети фактически позволяют создать систему быстрого реагирования заинтересованных в товаре лиц, значительно повысив эффективность маркетинговой компании.

Литература

1. Левинсон, Джей Конрад. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 432 с.

2. Левитас А.М. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 320 с.

ФАКТОРЫ КОНКУНТОСПОСОБНОСТИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Студент гр. 11902116 Бричкова Ю. Н.

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Конкуренция - процесс взаимодействия, борьбы, соперничества отдельных лиц, хозяйственных единиц, которые направлены на достижение одной и той же цели. Конкурентоспособность - навык объекта или субъекта выдерживать конкуренцию. Под конкурентоспособностью товара понимается комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его предпочтительность для потребителя по сравнению с аналогичными товарами других отечественных и зарубежных предприятий.

При производстве конкурентоспособных товаров создателям нужно рассмотреть факторы рынка, направленные на спрос покупателей.

Предприятиям машиностроения нужно производить эластичную и разветвленную сеть по реализации товаров, также ее прогрессивность зависит от каналов распространения товаров и товародвижения. Товары машиностроительных предприятий нацелены на оптовую продукцию с заводами и компаниями.

Конкурентоспособность продукции в машиностроении оценивается этапами:

- 1) исследование рынка, выбор лучшей продукции, которая будет выступать основой для сравнения;
- 2) определение компонентов для сравнения и анализа цен;
- 3) формирование параметров, которые будут сравниваться в конкурирующих товарах;
- 4) изучение единичных компонентов по показателям сравнения;
- 5) изучение группового параметра по показателям сравнения;
- 6) определение интегрального параметра конкурентоспособности продукции;

7) формирование плана по повышению конкурентоспособности продукции.

Число параметров, которые сравниваются в конкурирующей продукции, определяются исходя из вида и сложности изделия. Еще зависит от намерений исследования и прочих факторов. К основным параметрам относятся: технический, нормативный, экономический, организационный.

Технические параметры позволяют оценить качество и удобство обслуживания.

Нормативные параметры обозначают границы, за пределы которых параметры не должны выходить.

Экономические параметры учитывают цену товара и затраты, связанные с его эксплуатацией в течение всего жизненного цикла.

Организационные параметры включают систему скидок, сроки и условия гарантий и т.д.

Управление конкурентоспособностью продукции предполагает воздействие на всю систему управления машиностроительным предприятием, начиная с производства и заканчивая реализацией продукции.

Литература

1. Учебное пособие [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://books.google.by/books?id=WXR9uCVZqTkC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>

2. Методические указания [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elib.gstu.by/bitstream/handle/220612/1746/122эл.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

УДК 336.74

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В БЕЛАРУСИ

Студент гр. 11304116 Бускис К.П.

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

22 декабря 2017 года президент Беларуси подписал Декрет «О развитии цифровой экономики», который называют революционным. По этому декрету, в РБ созданы условия для внедрения в белорусскую экономику технологии блокчейкинга (распределённой цепочки данных, у которых устройства хранения не подключены к общему серверу) [1].

Были определены права юридических и физических лиц в сфере владения, хранения, создания токенов (токен – единица учёта, не являющаяся криптовалютой, предназначенная для представления цифрового баланса в некотором активе), осуществления майнинга, и т.д.

У физических лиц все права юридических лиц, только с 1 исключением – их деятельность по майнингу, приобретению и отчуждению токенов предпринимательской деятельностью не признаётся.

Так же были затронуты биржи криптовалют, на них распространяется законодательство о предотвращении отмывания денег, финансировании терроризма и т.д., а Национальный банк осуществляет регулирование и мониторинг их деятельности и в части соблюдения законодательства. [2]

Литература

1. Что такое криптовалюта? [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://traders-union.ru/chto_takoe_kriptoaljuta/
2. Краткое содержание Декрета «О развитии цифровой экономики» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://reform.by/spravy/kratkoe-soderzhanie-dekreta-o-razviti-tsifrovoy-ekonomiki/>

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студент гр. 111902116 Вавулова П.М.

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Конкурентоспособность предприятия представляет собой способность предприятия производить и реализовывать на рынке свой товар или услугу, а также умение предприятия подстраиваться под постоянно изменяющиеся факторы рынка и экономики в целом. Конкурентоспособность предприятия определяет его преимущества перед производителями аналогичной продукции на рынке.

Повышение конкурентоспособности предприятия нужно рассматривать с точки зрения ее целей, а именно экономических, коммуникационных и социальных. [1]

К методам повышения конкурентоспособности предприятия можно отнести:

1. Постоянная модернизация производства и обновление ассортимента продукции, которую выпускает предприятие. Данный метод позволяет снизить затраты на производство, уменьшить себестоимость выпускаемой продукции, а также увеличить объемы продаж за счет выпуска новых видов изделий.

2. Участие в выставках, проведение акций, активная реклама, проведение благотворительных мероприятий, сотрудничество с другими компаниями. Улучшает имидж предприятия, мнение потребителей о данном предприятии и его продукте, а также привлекает новых потребителей за счет рекомендаций других (самый распространенный метод – метод «сарафанного радио»).

3. Разработка и внедрение инноваций в производство. Характерно для больших предприятий, таких как машиностроительных, где требуется постоянное обновление ассортимента продукции, а также снижение затрат на выпуск. Производство абсолютно новых видов изделий позволяет завоевывать новые рынки сбыта продукции, а также улучшать производство за счет повышения прибыли от реализации такой продукции. [2]

4. Постоянная оценка конкурентов, рынков сбыта и спроса потребителей. Позволяет узнать, в каком направлении лучше развиваться в настоящем, на что стоит обратить внимание и решить выпуск какой продукции будет не целесообразным в перспективе.

5. Привлечение инвестиций. Позволяет осуществлять новые виды деятельности, выпускать новые виды продукции, преумножать производственные мощности, если этого требует рынок, а также заниматься разработкой инноваций и обновлением производства.

6. Улучшение условий труда работников. Работники должны быть также заинтересованы в процветании их предприятия, получение прибыли.

Перечисленные методы являются основными для повышения конкурентоспособности предприятия на действующем рынке. Однако не стоит забывать, что оценка конкурентоспособности проводится для разных предприятий по-разному, так как каждое из них осуществляет свою деятельность в определенной нише, где есть свои условия. [3]

Применение таких методов повышения конкурентоспособности предприятия позволит не только долгое время оставаться в занимаемой нише на рынке, но и расширять сферы своей деятельности, за счет получения прибыли и постоянно увеличивающемся потоку потребителей продукции.

Литература

1. Конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/3988357/>
2. Баташева М. А., Баташева Э. А. Конкурентоспособность предприятия: сущность и способы ее эффективного повышения // Молодой ученый. — 2015. — №21.
3. Головачев, А. С. Конкурентоспособность организации / А.С. Головачев. – М.: Вышэйшая школа, 2015. – 907 с.

УДК 388.45

ПУТИ СНИЖЕНИЯ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО

Студент гр. 111902116 Вавулова П.М.

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Затраты на производство любого вида продукции складывают большую часть себестоимости продукции, поэтому для снижения себестоимости продукции используют пути снижения затрат на производство.

В затраты на производство входят такие составляющие как:

- трудовые (зарплата основных и вспомогательных рабочих);
- материальные (сырье, энергоресурсы, теплоресурсы).

Трудовые затраты составляют порядка 15-20% от всех затрат. Поэтому их снижение не даст положительной динамики в снижении затрат на производство продукции, а вследствие снижения себестоимости выпускаемой продукции.[3]

Поэтому основным путем снижения затрат на производство является именно снижение материальных затрат.

Существуют следующие пути снижения затрат на производство:

1. Замена поставщика сырья без потери качества, но приобретение сырья на более выгодных условиях (соотношение цена=качество).

2. Приобретение нового вида оборудования. Позволяет снизить затраты энергоресурсов без потери ранее достигнутых объемов производства продукции. Однако следует помнить, что при приобретении нового оборудования необходимо иметь в штате работников, которые имеют нужную квалификацию для работы на таком оборудовании. В противном случае покупка нового оборудования окажется не целесообразным вложением свободных денежных средств.

3. Полная загрузка рабочего места и максимальное использование основных фондов предприятия, то есть максимальное использование мощности имеющегося оборудования.

4. Определение оптимальной величины партии закупаемого сырья. За счет этого достигается снижение издержек по хранению сырья на складах, арендная плата за склад и так далее.

5. Повышение качества продукции за счет внедрения системы производства «точно вовремя», что достигается при полностью бездефектном производстве. Снижает затраты на хранение материалов и реализацию товаров конечным потребителям, а также сокращает издержки по исправлению брака в продукции, затратами сырья и заработной платы. [2]

Такие пути снижения затрат на производство являются основными и каждое предприятие выбирает наилучший для себя метод. Иногда самым эффективным способом снижения затрат является уменьшение именно переменных и постоянных затрат на производство. Для каждого предприятия наиболее эффективным путем снижения затрат будет тот, при котором достигается максимальное снижение себестоимости продукции без потери качества выпускаемой продукции и без сокращения штата работников.

Литература

4. Понятие себестоимости продукции, работ, услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ebooks.grsu.by/finans_i_org/2-ponyatie-sebestoimosti-produktsii-rabot-uslug.htm

5. Вахрушина, М.А. Бухгалтерский управленческий учет: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / М.А. Вахрушина. - 4-е изд., - М.: Омега-Л, 2009. - 576 с.

6. Каменец, Н.В. Экономические категории издержки, затраты, расходы, себестоимость [Текст] Под ред. Н.В.Зубарева // Глобальный научный потенциал, 2016.№12(69) 113-115 с.

УДК 658.153.8

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ

Студентка гр. 10302114 Володько А.А.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Адаменкова С.И.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Актуальность рассмотрения данной темы обусловлена тем, что в настоящий момент предприятия вынуждены уделять большое внимание рациональному использованию оборотного капитала в условиях их дефицита, что является одним из важных задач максимизации прибыли предприятия.

В экономике для определения той части имущества организации, которая участвует в обеспечении ее текущей деятельности и полностью переносит свою стоимость на готовый продукт в рамках одного воспроизводственного цикла либо в течение относительно короткого календарного периода года (в пределах одного года), используются такие понятия как оборотные средства, оборотный капитал, оборотные (текущие) активы.

На предприятии оборотные средства проходят полный кругооборот, начиная от запасов в сфере производства заканчивая поступлением денежных средств в сфере обращения.

Закончив один кругооборот, оборотные средства вступают в новый, тем самым осуществляется их непрерывный оборот. Именно постоянное движение оборотных средств является основой бесперебойного процесса производства и обращения.

Эффективность использования оборотных средств характеризуется системой экономических показателей, прежде всего оборачиваемостью оборотных средств, которая исчисляется:

- 1) длительностью одного оборота в днях (оборачиваемость оборотных средств в днях);
- 2) количеством оборотов за отчетный период (коэффициент оборачиваемости).

На оборачиваемость оборотных средств воздействует ряд факторов, которые можно разделить на внешние и внутренние. *К внешним факторам* относятся:

- 1) конъюнктура рынка;

- 2) общая экономическая ситуация в стране;
- 3) особенности налогового законодательства;
- 4) темпы инфляции (дефляции) и др.

К *внутренним факторам* следует отнести:

- 1) ценовую политику предприятия;
- 2) структуру активов предприятия;
- 3) учетную политику предприятия;
- 4) уровень технологии и др.

Повышение эффективности оборотных средств может быть достигнуто в результате воздействия на производимую продукцию, систему планирования и организацию производства. Значительные резервы имеются в области организации производства и труда, к ним относятся:

1. Уменьшение материалоемкости выпускаемой продукции
2. Сокращение длительности производственного цикла изготовления продукции
3. Совершенствование порядка планирования и формирования оборотных средств
4. Автоматизация и механизация погрузочно-разгрузочных и складских работ
5. Совершенствование системы сбыта продукции
6. Внедрение оптимальных методов в расходовании материалов

Литература

1. Бабук, И.М. Экономика промышленного предприятия / И.М. Бабук, Т.А. Сахнович. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 439 с.
2. Анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия и инвестиционных решений / С.И., О.С. Евменчик. – Минск : Издательство «Регистр», 2017. – 384 с.
3. Малявкина Л. И., Карпычева. Оборотные средства: теоретические основы исследования // Вестник Орел ГИЕЭТ. — 2013. — № 3. — С. 110–117.
4. Практические налогообложение : исчисляем и уплачиваем налоги правильно / С.И. Адаменкова, О.С. Евменчик, Л.И. Тарарышкина / под общей ред. С.И. Адаменковой. – Минск : Регистр, 2018. – 456 с.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ

Студентка гр. 11306116 Ганущенко А.О.

Научный руководитель – Гурина Е.В.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Сущность и особенность оборотных средств как экономической категории в том, что они выраженные в денежной форме, участвуют в кругообороте рыночных отношений. Это – преимущественно подвижная часть капитала, от состояния и применения которой зависят финансовое состояние и эффективность хозяйственной деятельности предприятий. Их особенность в том, что обеспечивая одновременно и сферу производства, будучи вложенными в производственные запасы, предметы незавершенного производства, расходы будущих периодов и в сферу обращения в форме готовой продукции на складе и отгруженной заказчику, они находятся и в виде денежных средств. Другими словами они постоянно находятся в движении, т.е. оборачиваются. Чтобы предприятие нормально функционировало в рыночной экономике, ему необходимо оптимальное, и достаточное количество оборотных средств.

Обеспеченность оборотными средствами на предприятии является одной из наиболее острых проблем. В современной экономике объем производства тесно связан со спросом на продукцию и одновременно с проблемой оптимизации величины издержек производства. Здесь очень важно взаимосвязывать расходование оборотных средств с производственной программой и возможностями производственной мощности. Поэтому очень важно при планировании ориентироваться на прогрессивные нормы и нормативы, которые обеспечивают оптимальные объемы всех элементов оборотных средств.

Кроме того, очень важным моментом является учет издержек производства по местам возникновения и центрам ответственности, а также порядок отнесения их на конкретные виды продукции. На сегодняшний день предприятия могут выбирать также и различные варианты списания издержек на себестоимость, определения выручки от реализации и др.

Таким образом, управление оборотными средствами - это составная часть управления предприятия в целом, поскольку улучшение финансового положения предприятия является основной целью управления. Учитывая то, что каждый элемент оборотных средств имеет свои экономические особенности, которые учитываются при управлении каждым из них, управление осуществляется как в целом, так и по их отдельным элементам.

В экономическом анализе в большинстве случаев пол рациональным управлением понимают уменьшения оборотных средств. Но это не является таковым, т.к. их недостаток может иметь такие же негативные последствия, как и избыток. С проблемами дополнительных трат на хранение излишков запасов, устаревание запасов из-за долгого срока хранения, сокращение реальной стоимости активов из-за инфляции связана большая величина оборотных средств. Дефицит оборотных средств может привести к сбоям в снабжении, и дальнейшем к увеличению производственного цикла, росту издержек, снижению объемов продаж из-за малого количества запасов на производстве, дополнительные расходы на субсидирование. Поэтому управление предполагает и снижение величины оборотных средств, и оптимизацию их объемов исходя из потребностей самого предприятия.

В свою очередь эффективное и правильное управление запасами позволяет сократить производственный цикл, и как следствие – увеличить оборачиваемость средств, которые включены в запасы и расходы.

Литература

1. Состав и классификация оборотных средств предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://works/doklad/ru/view/CfkbXCDDunQ/all.html>.
2. Горфинкеля В.Я., Швандара В.А.. Экономика предприятия/ В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара.- Минск,2004. – 49 с.

УДК 339.137:657.92

МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНОВ

Студенты гр. 10302115 Григорьева В.Ю., Криваль П.И.

Научный руководитель – ст. преподаватель, Короткевич Л.М.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Международные экономические организации, такие как Всемирный экологический форум, Мировой банк оценивают конкурентоспособность экономики страны по 330 критериям, выделяя ряд определяющих факторов.

Конкурентоспособность экономики страны определяется как результат взаимодействия хозяйственно-политической среды регионов страны, организационных способностей и эффективности механизма функционирования экономики, ее хозяйствующих субъектов.

Однако, в этих и многих других методиках оценки понятие «конкурентоспособность» практически не связывается с регионом, хотя рейтинговые оценки по отдельным показателям распространены широко.

В 2015 г. был опубликован Национальный отчет о человеческом развитии, посвященный конкурентоспособности регионов (ПРООН, 2015). В нем на основе анализа большого массива статистических данных на уровне районов Республики Беларусь была реализована методика оценки конкурентоспособности регионов.

Оценки Индекса конкурентоспособности регионов, основаны на данных опросов малых и средних частных предприятий Республики Беларусь, проведенных Исследовательским центром ИПМ в апреле-мае 2017 г. и марте-апреле 2018, а также статистических данных по областям и г. Минску за 2017 и 2016 гг., доступных по состоянию на 15 августа 2018 г.

Результаты опроса и нормализованные значения статистических показателей сведены к соответствующим компонентам конкурентоспособности (среднее арифметическое значений показателей). Рассчитаны субиндексы (как среднее арифметическое входящих в них компонентов). ИКР рассчитывается по формуле.

Согласно подходу Всемирного экономического форума, веса субиндексов изменены в зависимости от уровня ВВП на душу населения.

Описанная методика расчета индексов конкурентоспособности позволяет оценить положение регионов друг относительно друга и страны в целом.

Литература

1. Исследовательский центр ИПМ. Конкурентоспособность регионов Беларуси в 2017–2018 гг.: от базовых факторов к эффективности рынков. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.research.by/webroot/delivery/files/sr2018r03.pdf>, свободный.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>, свободный.

УДК 658.562.012.7

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ КАЧЕСТВА

Студентка гр. 10302114 Гусейнова К.Р.

Научный руководитель – д-р.экон.наук, профессор Карпенко Е.М.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Ранее качество понималось как продукт без дефектов. С тех пор качество стало всеобъемлющей бизнес-концепцией организации и критическим фактором успеха. Определение качества становится все труднее из-за развития качественного мышления и растущего значения качества.

Контроль качества (Quality Control) – это процедура или набор процедур, предназначенных для гарантированного подтверждения того, что производимые товары, услуги и выполняемые процессы соответствуют установленным требованиям клиента, а также стандартам качества.

Инструменты контроля качества включают в себя – гистограмму, контрольную карту, диаграмму рассеивания, стратификацию, контрольный листок, диаграмму Исикавы и диаграмму Парето.

Диаграмма Парето является инструментом улучшения качества, основанным на принципе Парето, который гласит, что 20% усилий дают 80% результата, а остальные 80% усилий реализуют лишь 20%. Вильфредо Парето, итальянский инженер и экономист, сначала соблюдал правило 80/20 в отношении населения и богатства. В начале XX века Парето отметил, что в Италии и ряде других европейских стран 80% богатства контролируется лишь 20% населения.

Это правило 80/20 может быть применено к различным системам. К примеру, если применить это правило по отношению к дефектам, то окажется, что 80 процентов дефектов возникает из-за 20 процентов причин. Однако соотношение 80/20 не более, чем мнемонический прием для запоминания общего принципа дисбаланса и главная ценность закона именно в этом.

Диаграмма Парето является одним из ключевых инструментов, используемых в управлении качеством и методологии 6 сигм. Это в основном гистограмма, показывающая, насколько каждая причина

способствует результату. Пример диаграммы Парето представлен на рисунке 1.

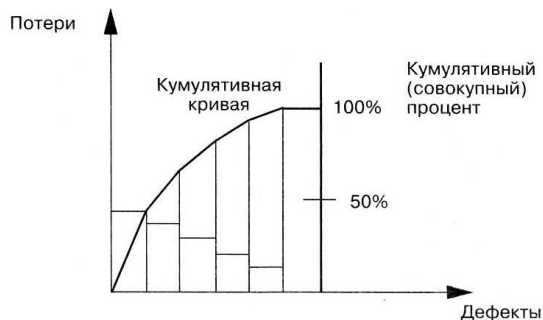


Рисунок 1 – Диаграмма Парето

Диаграммы Парето служат инструментом фокусирования и воздействия, позволяющим направить всю энергию и ресурсы компании на те области, которые дадут наибольший результат.

Компаниям, использующим активно их в своей аналитической деятельности, диаграммы Парето фактически обеспечивают в пять раз больше эффект воздействия, чем если бы усилия на устранение всех причин, вызывающих различные проблемы, направлялись равномерно.

К преимуществам диаграммы можно отнести легкость в использовании, визуальное представление рядов данных, повышение организационной эффективности, а так же определение наиболее существенных проблем для последующего их решения.

Однако следует учесть, что анализ Парето опирается на прошлые записи. Если данные хранятся неправильно, результаты могут быть недостоверными. Кроме того, анализ не определяет первопричину проблемы. Диаграмма показывает частоту возникновения. Для определения причины проблемы следует воспользоваться дополнительно диаграммой Исикавы.

Диаграмма Парето и ее анализ – это ценный метод принятия решений в управлении качеством, который помогает анализировать дефекты и их причины. Его легко использовать для различных целей, таких как визуализация важности различных категорий, определение приоритетности потребностей клиентов, анализ возможностей для инвестиций и прочих.

Литература

1. Анализ Парето как эффективный инструмент управления качеством [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016018560>, свободный.

2. Организация и планирование машиностроительного производства, под ред. Ю.В.Скворцова, Л.А, Некрасова. – М.: Высшая школа, 2005 (2/2)

3. The 7 basic quality tools for process improvement [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://asq.org/quality-resources/seven-basic-quality-tools.>, свободный

**ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЫШЕНИЕ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Студентки гр. 11306115 Дробышева К.В., Бурштын В.Э.
Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Гурина Е.В.
Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

От успешной деятельности предприятия зависит уровень его конкурентоспособности. Исходя из этого, существует современная концепция производственных организаций, которая выделяет методы и стратегии роста и измерения результативности функционирования предприятий. Основным признаком предприятия является производственная деятельность, которая должна способствовать единству и целостности его производственной структуры, материальную устойчивость. Это в свою очередь способствует устойчивому экономическому развитию.

Первостепенным показателем эффективной деятельности любой организации является прибыль. Она же и цель любого предприятия. Однако, целесообразность применения и использования предприятием своих ресурсов размер прибыли, получаемой предприятием, охарактеризовать не может. Не менее важное место в данном случае занимают средства, которые были использованы для получения этой прибыли [1].

Существует ряд показателей, которые со всех сторон характеризуют эффективность деятельности предприятия. Одним из них является рентабельность. Рентабельность – показатель эффективности деятельности предприятия, выражающий относительную величину прибыли и характеризующий степень отдачи средств, используемых в производстве. Между тем, рентабельность характеризует целесообразность вовлеченных в производство ресурсов в отношении к вновь приобретенным. Рентабельность и прибыль – показатели, четко отражающие эффективность деятельности предприятия, рациональность применения предприятием своих ресурсов, доходность направлений деятельности, таких как производственной, предпринимательской, инвестиционной, инновационной, финансовой [2].

За продукцию, реализованную потребителям, предприятие получает выручку. Однако, это еще не гарантирует получение прибыли. Для того, чтобы выявить финансовый результат, необходимо сверить извлеченную выручку с затратами, направленными на производство и реализацию продукции, то есть с ее себестоимостью. Если выручка превышает себестоимость, то предприятие получает прибыль. Предприятие не получает прибыль в том случае, если выручка равна себестоимости. При таком исходе удастся компенсировать лишь затраты на производство и реализацию продукции. Предприятие несет убыток, если затраты превышают выручку. В таком случае, финансовый результат отрицательный. Следовательно, это ставит предприятие в затруднительное положение, что может привести к банкротству [3].

Исходя из вышеперечисленного можно сделать вывод, что существует необходимость изучать показатели прибыли, факторы, оказывающие влияние на нее, и показатель рентабельности, отражающий эффективность текущих затрат, который представляет собой своего рода синтез различных качественных и количественных показателей. Данные показатели способствуют извлечению максимальной прибыли и избежанию банкротства предприятия.

Литература

1. Ильин А.И. Экономика предприятия: [учебное пособие] / Ильин Анатолий Игнатьевич. - Минск: Новое знание, 2013. - 235 с.
2. Рентабельность: экономический смысл. Учебные пособия по экономике, Электронные книги об экономической науке. [Электронный ресурс] / Режим доступа <http://www.unilib.org/page.php?idb=1&page=040600>.
3. Факторный анализ показателей рентабельности - Факторный анализ. Анализ финансового состояния предприятия. [Электронный ресурс] / Режим доступа http://afdanalyse.ru/publ/finansovyj_analiz/1/1/11-1-0-84.

ТЕХНОПАРКИ КАК БАЗОВЫЕ ЦЕНТРЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Студент гр. 11306116 Завацкая Д.С.

Научный руководитель – ст. преподаватель Серченя Т.И.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Как показывают исследования, технопарки являются структурами, способствующими наиболее активной интеграции в системе «вуз-наука-производство». На сегодняшний день в мире насчитывается порядка 2500 технопарков, из которых в США функционируют около 300 единиц, в Европейском Союзе - более 600, в Японии - около 110, в Китае - более 80, на начало 2018 года в Республике Беларусь зарегистрировано 14 научно-технологических парков.

Согласно результатам 2017 года, удельный вес производства инновационной продукции (товаров и услуг) в общем объеме выпуска продукции (товаров и услуг) резидентами белорусских технопарков составил 67,8 процента. А вклад технопарковых структур в ВВП характеризуется цифрой в 59,1 млн. руб. [1]. В соответствии с указом Президента Республики Беларусь от 03.01.2007 №1 «Об утверждении Положения о порядке создания субъектов инновационной инфраструктуры», технопарки создаются с целью оказания помощи в формировании и развитии малого предпринимательства в научной, научно-технологической и инновационной сферах. Фактически технопарки помогают создавать условия для реализации инновационных проектов, начиная с оформления идеи, разработки нововведения и до его внедрения в производство (или реализации на рынке) [2].

Для того, чтобы увеличить производительность и осуществить переоплощение технопарковых структур в эффективный механизм становления инновационной экономики, они должны формироваться на установленной общепризнанной базе и отвечать базовому представлению «технопарка», его назначению в инновационной и научно-производственной сфере:

во-первых, технопарк – это особенная бизнес-среда, где сформированы все требуемые условия для превращения интеллектуального

потенциала организации в интеллектуальный капитал, в инновационный продукт, необходимый рынку;

во-вторых, технопарки выступают как один из фундаментальных центров инновационного развития региона на основании органического единства и интеграции в системе «вуз-наука-производство».

Помимо этого, технопарк выступает как динамический процесс, ключевая цель которого комплексная целевая поддержка для запуска малого инновационного бизнеса.

Из вышесказанного следует, что технопарк является основополагающим для региона научно-технологическим комплексом. При этом, он гарантирует своевременное, в рамках проводимой инновационной политики, решение ряда важных задач первой очереди, к которым относятся:

1) бизнес-инкубирование команд молодых предпринимателей, способных создать инновационный продукт с последующей коммерциализацией, т.е. воспроизведение на постоянной основе малого инновационного бизнеса;

2) осуществление проекта совместно с научными коллективами университетов, предприятий, организаций, и выход по итогам теоретических исследований и практических инновационных преобразований на рынок интеллектуальных товаров и услуг;

3) формирование научно-технических, деловых и иных видов услуг с целью их оказания резидентам технопарка на всех этапах жизненного цикла нововведений.

В целях повышения производительности современных технопарковых структур, направленных на создание и развитие высокотехнологичных и инновационных технологий, необходимо выбрать зоны для их размещения по нижеприведенным рекомендациям:

Во-первых, подобрать «правильную» территорию – выбрать участки с развитой логистической системой, близость международного аэропорта приветствуется (желательно наличие транспортного узла).

Во-вторых, проанализировать, насколько выбранная область обеспечена человеческими ресурсами, ведь технопарку необходимы высококвалифицированные кадры для успешной инновационной деятельности. Преимуществом будет наличие одного или нескольких университетов или других научно-исследовательских и научно-практических центров.

В-третьих, обязательные институциональные элементы индустриального парка включают исследования и центры разработки; лаборатории и ресурсные центры с соответствующим программным обеспечением и аппаратное обеспечение; университеты и структуры дополнительного образования и повышения квалификации обучения; и бизнес-инкубатор.

Четвертая рекомендация направлена на инфраструктуру технопарка. Помимо производственной составляющей, необходимо формирование и социальной инфраструктуры, предусматривающей обеспечение сотрудников доступным и комфортным рабочим пространством, персональные социальные услуги, центры спорта и отдыха и т.д.

Представляется, что размер технопарка и его успех прямо не связаны. На сегодняшний день наибольшее распространение и эффективность получают технопарки малого и среднего размера. Это связано с высокими расходами на содержание огромной территории.

Таким образом, технопарки, созданные с учетом зарубежного опыта и особенностей конкретной территории, ориентированные на перевод интеллектуального потенциала в интеллектуальный капитал и готовый высокотехнологичный продукт, способны повысить конкурентоспособность национальной экономики, а также укрепить международный имидж Республики Беларусь как страны, обладающей высоким уровнем науки и образования, а также площадками для развития и внедрения передовых технологий.

Литература

1. Субъекты инновационной инфраструктуры Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.belisa.org.by/pdf/2018/SII_RB2018.pdf

2. Указ Президента Республики Беларусь от 03.01.2007 №1 «Об утверждении Положения о порядке создания субъектов инновационной инфраструктуры» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pravo.newsby.org/belarus/ukaz2/uk202.html>

ФИНАНСОВЫЕ РЕСУРСЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студент гр. 11902116 Калинин А.Е.

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Финансовые ресурсы являются материальными носителями финансовых отношений, что позволяет распределять финансы между другими экономическими категориями, поскольку ни одна из них не характеризуется такой материальной поддержкой. Тем не менее, в экономической литературе до сих пор нет единого мнения относительно определения финансовых ресурсов их содержания, методов влияния на эффективность предприятий, но существует много разных взглядов на определение «финансовых ресурсов». Рассмотрим некоторые из них, которые были сформулированы украинскими и русскими авторами в 90-х годах XX века.

Так, в некоторых работах М. Мнича, О. Василика, К. Павлюка, А. Поддерохина отмечалось, что финансовые ресурсы следует рассматривать как все денежные средства, доступные бизнесу. «К финансовым ресурсам относятся денежные средства и средства, а также часть средств, используемых в нецелевой форме» [6, с. 149]. И «общая сумма финансовых ресурсов каждой компании состоит из таких статей, как уставный капитал, добавочный капитал, резервный капитал, другие фонды, которые отражаются в пассивах баланса предприятия» [2, с. 18]. Поэтому в приведенных выше определениях финансовых ресурсов их следует рассматривать как источники активов.

Н. Хрущ считает, что финансовые ресурсы следует рассматривать как наличные средства, имеющиеся в распоряжении компании. Они формируются еще до старта компании при формировании уставного фонда. Далее эти средства вкладываются в производственно-хозяйственную деятельность, расширение и развитие производства [7, с. 224].

О. Гудзь дает определение финансовых ресурсов как совокупности всех высоколиквидных активов, находящихся в распоряжении компании и предназначенных для выполнения финансовых обязательств и расширенного воспроизводства, связывая их объем и со-

став платежеспособности [4, с. 48]. Поэтому она выделяет только часть активов компании на финансовые ресурсы.

Ученые А. Чупис, М. Корецкий, В. Борисов описывают концепцию, в рамках которой финансовые ресурсы привлекаются к репродуктивному процессу и источникам их формирования. «Все средства находятся в распоряжении компании и состоят из основных и оборотных активов, представленных по стоимости, это ее финансовые ресурсы. С другой стороны, общий объем финансовых ресурсов характеризуется как совокупность источников финансирования этих средств» [1, с. 50].

И. Бланк понимает финансовые ресурсы предприятия как «набор мобилизованных долевых и долговых финансовых активов и их эквиваленты в виде средств, предназначенных для хозяйственной деятельности в следующем периоде» [3, с. 182].

Одно из самых простых и актуальных определений представлено В. Опариним. Финансовые ресурсы - это сумма средств, выделяемых на основные средства и оборотные средства предприятия [5, с. 27].

В приведенных выше определениях авторы делают акцент на ключевых областях финансовых ресурсов, но не обращают особого внимания на источники их создания. Однако, по нашему мнению, такие авторы, как В. Глушенко, В. Новиков, М. Коробов и команда ученых во главе с А. Чуписом, более осмысленно определяют, что все финансовые ресурсы компании - это собранные средства предприятий. при распределении и перераспределении доходов и прибылей, накопленных в целевых источниках и преобразованных в соответствующую материальную форму, или предназначенных для определенных затрат, чтобы обеспечить непрерывность расширенного воспроизводства. Это определение озвучивает экономическую основу, связь финансовых ресурсов с производственным процессом и форму их выявления.

Следовательно, любая бизнес-операция предприятия не может существовать без финансовых ресурсов. Финансовые ресурсы компании - это все средства компании, накопленные при распределении и перераспределении доходов и прибыли, накопленные в целевых источниках и преобразованные в соответствующую материальную форму, или предназначенные для определенных затрат, чтобы обеспечить непрерывность расширенного воспроизводства. Уточнение понятий и обобщений классификации финансовых ресурсов позво-

ляет расширить анализ их движения, улучшить управление финансами компании, что, в свою очередь, обеспечит ее финансовую устойчивость и высокие темпы роста. Задание качественных характеристик финансовых ресурсов, присущих экономической природе данной категории, позволяет однозначно идентифицировать их среди совокупности экономических ресурсов предприятия.

Литература

1. Чупис А. В. Оценка, анализ, планирование финансового состояния предприятия / А. В. Чупис, М. Х. Корецкий, А. Л. Кашенко. - Сумы: Окружающая среда, 2001. - 404 с. - (научно-методическое издание).
2. Бандурка А. М. Финансовая деятельность предприятия / А. М. Бандурка, М. Я. Коробов, П. И. Орлов, К. Я. Петрова. - Киев: Лыбидь, 2002. - 384 с.
3. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия / И. А. Бланк. – Київ: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 720 с.
4. Гудзь О. Е. Финансовые ресурсы сельскохозяйственных предприятий / А. Е. Гудзь. - Киев: ННЦ ИАЭ, 2007. - 578 с.
5. Опарин В. Н. Финансовые ресурсы и общественный капитал / В. Опарин. // Вестник НБУ. - 2001. - №7. - С. 26-28.
6. Поддериогин А. М. Финансы предприятий / А. Н. Поддериогин, М. Д. Бильк, Л. Д. Буряк. - Киев: КНЭУ, 2008. - № 7. - 552 с.
7. Хрущ Н. А. Финансовые ресурсы предприятий / Н. А. Хрущ, Л. А. Приступа. // Вестник Хмельницкого нац. университета. Экономические науки. - 2005. - №3. - С. 223-227.

УДК 338.14

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: УГРОЗЫ И ФАКТОРЫ РИСКА

Магистрант Карпенко А.В.

Научный руководитель – канд.экон.наук, доцент Сахнович Т. А.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

В нестабильных, быстроменяющихся условиях современной экономики проблема обеспечения экономической безопасности становится как никогда актуальной. В настоящее время современными авторами в основном рассматриваются вопросы экономической безопасности государства или регионов, в то время как тема экономической безопасности отдельно взятого предприятия недостаточно раскрыта. Стоит заметить, что совокупная экономическая безопасность предприятий является одной из важных составляющих безопасности регионов и национальной безопасности в целом. Именно поэтому вопрос обеспечения экономической безопасности предприятия является важным и начальным этапом становления национальной и экономической безопасности государства.

Под экономической безопасностью предприятия можно понимать такую степень защищенности производственного, кадрового, технологического, научно-технического и финансового потенциала от внутренних и внешних экономических угроз, которая позволяет предприятию стабильно функционировать и эффективно развиваться. Главная цель экономической безопасности предприятия: стабильное функционирование в настоящем и обеспечение высокого потенциала развития и роста в будущем. Данная цель должна достигаться путем своевременного предотвращения угроз и анализа рисков.

Первым и одним из важных этапов является идентификация и классификация угроз.

Угроза экономической безопасности предприятия – совокупность действий, факторов и процессов, которые прямо или косвенно могут создать опасность для существования и нормального функционирования предприятия. На сегодняшний день существуют различные виды угроз, которые можно охарактеризовать по определенным признакам.

Таблица 1 – Классификация угроз

№ п/п	Признаки	Угрозы
1.	По месту возникновения	Внутренние, внешние
2.	По степени опасности	Особенно опасные, опасные
3.	По возможности осуществления	Реальные, потенциальные
4.	По масштабу осуществления	Локальные, общесистемные
5.	По длительности действия	Временные постоянные
6.	По направлению	Производственные, финансовые, технологические, социально-экономические [1]
7.	По отношению к ним	Объективные, субъективные
8.	По характеру направления	Прямые, косвенные
9.	По вероятности наступления	Явные, скрытые
10.	По природе возникновения	Политические, криминальные, конкурентные, экономические, правовые, экологические, техногенные

Действия, определяемые как угрозы, сознательно направлены на получение какой-либо выгоды от экономической дестабилизации предприятия, от посягательств на ее экономическую безопасность. Угрозы, как правило, несут за собой нарушение законодательных норм (той или иной отрасли права – гражданского, административного, уголовного) и предполагают определенную ответственность лиц, их осуществляющих. Можно отметить три признака, характерных для угроз экономической безопасности промышленным предприятиям: сознательный и корыстный характер, направленность действий на нанесение ущерба субъекту предпринимательства, противоречивый характер. [1]

Любая экономическая деятельность предприятия связана с рисками как внутренними, так и внешними. Несвоевременно выявленные риски могут в перспективе нанести существенный ущерб хозяйственной деятельности предприятия и повлиять на степень экономической защищенности в целом.

Экономический риск – опасность возникновения потерь определенной прибыли (дохода, имущества) в связи с непредвиденными изменениями условий (падением цен на рынке, кризисом, инфляцией); возможность неполучения ожидаемого результата от принятого хозяйственного решения. [2]

Существует множество признаков для классификации факторов риска промышленного предприятия. Однако самым распространенным является деление на внешние и внутренние факторы. Внешними являются факторы, которые непосредственно не связаны с хозяйственной деятельностью предприятия. Соответственно и возможность повлиять на их возникновение и предотвращение невелика. Внутренние же факторы возникают в результате деятельности самого предприятия, принятия управленческих решений.

Таблица 2 – Классификация факторов риска

Внешние факторы (окружающая среда)	Внутренние факторы (деятельность предприятия)
Политические	Производственные
	Маркетинговые
Социально-экономические	Внешнеэкономические
	Инвестиционные
Экологические факторы	Финансово-экономические
	Инновационные
Научно-технические факторы	Информационные
	Кадровые
	Социальные

Способность своевременно распознавать риски, анализировать их и принимать верные управленческие решения может существенно повлиять на экономическую защищенность в настоящем и способность к развитию в будущем любого предприятия.

Литература

1. Самочкин, В.Н. Экономическая безопасность промышленных предприятий / В.Н Самочкин, В.И. Барахов // Изве-

стия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2014. – № 3-1.

2. Экономическая безопасность предприятия и риски: пособие / Е.Н. Лапченко, А.А. Быков; под ред. А.А. Быкова. – Минск: Амалфея: Мисанта, 2012. – 184с.

3. Жило П.А., Щербакова Д.А. Характеристика ключевых угроз экономической безопасности предприятия // Социально-экономические явления и процессы. 2013, № 5 (51), с. 89-91.

УДК 339.137.2

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студент гр. 10302114 Карпова Е.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Плясунков А. В.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Конкурентоспособность это одна из важнейших интегральных характеристик, используемых для оценки эффективности экономической деятельности хозяйствующих субъектов.

Конкурентоспособность предприятия как характеристика оценки конечных результатов деятельности предприятия на рынке является показателем относительным. При оценке конкурентоспособности показатели анализируемого предприятия сравниваются с аналогичными показателями предприятия-конкурента.

Конкурентоспособность предприятия является категорией динамической, т. к. ее изменение обусловлено внешними и внутренними факторами. Значительная часть этих факторов может рассматриваться в качестве управляемых параметров.

Чем выше экономический потенциал предприятия, тем конкурентоспособнее оно [1].

Алгоритм определения конкурентоспособности предприятия предусматривает:

- определение цели оценки;
- определение областей (видов деятельности), учитываемых при анализе;
- выбор базы сравнения;
- определение характеристик, подлежащих измерению;
- оценка выбранных характеристик;
- расчет обобщенного, интегрального показателя конкурентоспособности;
- выводы о конкурентоспособности [2].

Методики анализа конкурентоспособности предприятия:

1. **SWOT-анализ** — это анализ сильных и слабых сторон предприятия в конкурентной борьбе, появляющихся возможностей и угроз.

2. **Методика оценки конкурентоспособности организации на базе «4Р»** основана на сравнительном анализе организации и предприятий- конкурентов по четырем факторам: продукт, цена, продвижение на рынке и каналы сбыта.

3. **Методика оценки конкурентоспособности фирмы Ж.Ж. Ламбена.** Сравнительная оценка конкурентоспособности компаний, действующих на товарном рынке. Конкурентоспособность оценивается по 6 критериям (индикаторам) по 5 балльной шкале.

4. **Методика рейтинговой оценки конкурентоспособности предприятия** — установление иерархии компаний на основе сравнения их достижений в финансовой и других областях.

5. **Методика позиционирования сильных и слабых сторон потенциала конкурентоспособности предприятия** предусматривает составление таблицы, в которой по вертикали указываются сравниваемые характеристики (цена, качество товара, организация сбыта и др.), их относительная значимость (важность) и количественные значения; по горизонтали — подлежащие сравнению конкуренты и их характеристики.

6. **Матричная методика оценки конкурентоспособности** была предложена Бостонской консалтинговой группой, применима для оценки конкурентоспособности товаров, «стратегических единиц бизнеса» — сбытовой деятельности, отдельных компаний, отраслей. Матрица «Скорость рынка — рыночная доля» — матрица БКГ - инструмент анализа стратегических хозяйственных единиц, хозяйственного и продуктового портфелей организации.

7. **Метод, основанный на теории эффективной конкуренции.** Согласно этой теории, наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб.

8. **Многоугольник конкурентоспособности.** Наглядный способ представления результатов проведенного сопоставления деятельности конкурентов по различным критериям сравнения [3].

Метод, основанный на оценки конкурентоспособности через рентабельность активов оцениваемого предприятия и предприятия-конкурента. Конкурентоспособность предприятия предлагается определять по следующей формуле:

$$КСП_{2,1} = P_{2A} / P_{1A},$$

где $KСП_{2,1}$ - конкурентоспособность оцениваемого предприятия по отношению к предприятию-конкуренту;

P_{2A}, P_{1A} – рентабельность активов соответственно оцениваемого предприятия и предприятия-конкурента.

Если $KСП_{2,1} > 1$, то оцениваемое предприятие более конкурентоспособное, чем предприятие-конкурент. Если $KСП_{2,1} = 1$, то оцениваемое предприятие и предприятие-конкурент имеют одинаковую конкурентоспособность. Если $KСП_{2,1} < 1$, то оцениваемое предприятие менее конкурентоспособное, чем предприятие-конкурент.

Представленные методики имеют свои недостатки и преимущества. Методика оценки конкурентоспособности предприятия должна обладать доступностью входных данных, простотой применения и на выходе показателем, который легко оценит конкурентоспособность предприятия. Из перечисленных мной методик наиболее подходит метод, основанный на оценки конкурентоспособности через рентабельность активов оцениваемого предприятия и предприятия-конкурента [4].

Литература

1. Понятие конкурентоспособности. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomikafirmy/konkurentosposobnost-organizacii.html>

2. Алгоритм оценки конкурентоспособности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomikafirmy/ocenka-konkurentosposobnosti-predpriyatiya.html>

3. Методы оценки конкурентоспособности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economics.studio/ekonomikapredpriyatij/metodyiotsenkikonkurentosposobnosti-19056.html>

4. Плясунков А.В., Передня О.В. Конкурентоспособность предприятия и методы ее оценки // Материалы 15-й Международной научно-технической конференции «Наука – образованию, производству, экономике» (70-й научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных работников, докторантов и аспирантов БНТУ), апрель 2017 года, В 4 томах, Том 1. – Минск: БНТУ, 2017. – С. 505.

УДК 338.124.4

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА МАШИН И ОБОРУДОВАНИЯ

Студент гр. 30302113 Ковалев Е.Н.

Научный руководитель – ст. преподаватель Зеленковская Н.В.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

В соответствии с Законом Республики Беларусь «Об экономической несостоятельности (банкротстве)» от 13.07.2012 г. № 415-3 «экономическая несостоятельность – неплатежеспособность, имеющая или приобретающая устойчивый характер, признанная решением хозяйственного суда об экономической несостоятельности с санацией должника» [1].

В основе процедуры установления экономической несостоятельности (банкротства) лежит анализ платежеспособности предприятия.

Для оценки платежеспособности предприятий в Республике Беларусь согласно нормативной базы используются три коэффициента [2]: коэффициент текущей ликвидности, коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, коэффициент обеспеченности обязательств активами.

В Республике Беларусь большое внимание уделяется производству машин и оборудования, которое является ключевым для разработки, производства и распространения передовых машин, оборудования и производственных процессов в других сферах экономики.

На предприятиях осуществляющих производство машин и оборудования за 2017 год создано 6,44 % стоимости произведенной промышленной продукции, 3,19 % выручки от реализации продукции, занято 9,76% общей численности промышленно-производственного персонала страны [3].

Такие показатели финансового состояния как коэффициент текущей ликвидности и коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами составили на конец 2017 года 1,3 и 0.2 соответственно, что выше нормативных значений.

Удельный вес убыточных предприятий осуществляющих производство машин и оборудования в Республике Беларусь за период с

2015 по 2017гг. сократился с 53,5 % до 30,6 %, однако остается на высоком уровне [3].

Вывод предприятий осуществляющих производство машин и оборудования из экономической несостоятельности требует разработки стратегий направленных на восстановление финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Выбор стратегий и мероприятий необходимо осуществлять опираясь на результаты детального анализа деятельности предприятия, а так же на исследования его внешних и внутренних факторов.

Если внешняя среда благоприятна и стабильна, то для предприятия необходимо применять стратегии направленные на дальнейшее развитие и расширение рынков сбыта, иначе целесообразны сдерживающие стратегии, которые направлены на снижение затрат финансово-хозяйственной деятельности при оптимальном использовании ресурсов, которыми может распоряжаться предприятие.

Для предприятий, которые являются устойчиво экономически несостоятельными рекомендованы стратегии санации, применение которых необходимо для предотвращения наступления банкротства.

Литература

1. Об экономической несостоятельности (банкротстве)»: Закон Республики Беларусь, 13 июля 2012г. № 415-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2012 г. № 2/1967.

2. Об утверждении Инструкции о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования: Постановление Министерства финансов и Министерства экономики Республики Беларусь, 27 дек. 2011г. № 140/206 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2011. — № 8/24865.

3. Статистический ежегодник 2018: стат. сб. Минск: Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2017. — 490 с.

ПОСТРОЕНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ВЕБ-САЙТА

Студенты гр. 10302117 Козел У.А, Колтунова Т.С.

Научный руководитель – ст. преподаватель Лавренова О.А.

Белорусский национальный технический университет

Минск

Современная экономика является постиндустриальной, при этом ее часто называют новой, инновационной, экономикой знаний, компетенций, сетевого взаимодействия или цифровой экономикой. Распространенной является точка зрения, что цифровая экономика представляет собой глобальную сеть экономических и социальных взаимодействий, реализуемых через информационно-компьютерные технологии, которые позволяют установить прямые связи между компаниями, банками, правительством и населением, убирая длинные цепочки посредников и ускоряя проведение разнообразных сделок и операций. Традиционно элементами цифровой экономики являются: электронная коммерция, электронный банкинг, электронные платежи, интернет-маркетинг и реклама. [1]

Одним из основных маркетинговых инструментов цифровой экономики является корпоративный веб-сайт. В современных условиях веб-сайт компании является эффективным инструментом для ведения практически любого бизнеса. Сайт позволяет открыть новый канал сбыта, расширить рынок сбыта, снизить издержки и увеличить прибыльность, повысить конкурентоспособность компании. Сайт позволяет компании стать участником электронной коммерции и более оперативно взаимодействовать с поставщиками, быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков, опережая конкурентов. Компании получают возможность практически неограниченного выбора поставщиков, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами. Все процессы взаимодействия с партнерами и заказчиками в этом случае происходят через сайт, значение которого трудно переоценить.

Для создания эффективно работающего сайта компании необходимо, в первую очередь, выбрать не дизайн или систему управления контентом, а наиболее подходящую бизнес-модель, которых в настоящее время насчитывается достаточное количество [2]. Бизнес-модель определяет совокупность способов ведения бизнеса в

компании, правил ведения этого бизнеса, лежащих в основе стратегии компании, а также критериев определения деловых показателей. При построении эффективной бизнес-модели следует задать себе, как минимум, три вопроса: Кто? Что? Как?

Ответ на вопрос «Кто?» четко сегментирует целевую аудиторию. Для этого оценивают численность, возраст, социодемографический портрет и потребительские интересы аудитории. Это позволяет настроить все необходимые интернет-инструменты для взаимодействия с потенциальными клиентами, совершенствовать формы взаимодействия с клиентом, включая обратную связь.

Отвечая на вопрос «Что?», компания должна внятно объяснить выгоду своего ценностного предложения: почему клиент должен воспользоваться именно этим предложением. Факторами, определяющими выбор клиента, могут быть: удобство работы, цена, ассортимент, экономия времени, сервисное обслуживание, гарантии.

Вопрос «Как?» заставляет компании систематизировать процессы организации бизнеса, выявить статьи затрат, связанные с привлечением ресурсов и технологий, оценить потоки доходов и спрогнозировать получение прибыли, в том числе с помощью инструментов сети Интернет.

Таким образом, построение бизнес-модели веб-сайта позволяет избежать завышенных ожиданий и реально оценить возможности и ограничения веб-сайта – как инструмента ведения бизнеса – уже на стадии его разработки и тестирования.

Литература

1. Бабкин А.В., Чистякова О.В. Цифровая экономика и ее влияние на конкурентоспособность предпринимательских структур // Российское предпринимательство. - 2017. - Том 18. - № 24. - С. 40874102. doi: 10.18334/gr.18.24.38670

2. Щетинина, Е.Д. Подходы к определению термина «бизнес-модель». [Электронный ресурс] / Е.Д. Щетинина, А.А. Задорожная. – Электрон. дан. // Белгородский экономический вестник. – 2013. № 1. -С.3-7. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/journal/issue/293779> – Загл. с экрана.

УДК 005.932:004.9

ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОЙ ЛОГИСТИКИ

Студент гр. 10302116 Козловский Я.Ю.

Научный руководитель – преподаватель Николенко Е.Г.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Очевидно, что новая реальность – это не только социальные сети, телефоны без кнопок и генетически модифицированные продукты. Высокие технологии проникают во все сферы нашей жизни, и логистика совсем не исключение.

И вот вопрос: какие технологии окажут наибольшее влияние на рынок логистических услуг?

Из логистических интернет-платформ хочется рассказать про Пакетон. Пакетон – это первая служба доставки по пути. Служба находит место для ваших товаров в транспортных средствах людей, которые двигаются в нужном направлении. Модель обеспечивает быструю, гибкую и недорогую доставку для отправителей и поощряет водителей за поездки, которые они уже запланировали.

Из гигантов мира инноваций можно выдвинуть следующие технологии: 3-d печать и робототехника, беспилотный и автономный транспорт, а также интернет вещей.

По мнению экспертов рынка, именно эти три технологии окажут существенное влияние на логистический сектор в развитых экономиках мира.

3D-ПЕЧАТЬ

Развитие этой технологии и ее доступность позволяет наладить производство простых деталей децентрализованно. То есть больше нет необходимости отправлять простейшие детали на другой конец планеты – их можно сделать здесь и сейчас. Так же как и нет необходимости хранить их на складах "про запас". Многие уверены, что дальнейшее развитие 3D-печати существенно изменит логистические потоки в мире, переориентируя работу транспортных компаний на доставку других, более уникальных вещей и аппаратов, производство которых по-прежнему будет уникальным для конкретного региона.

АВТОНОМНЫЙ И БЕСПИЛОТНЫЙ ТРАНСПОРТ

Наиболее распространенным средством перевозок являются автомобили. Современная идея бизнеса о непрерывном развитии, внесении улучшающих изменений применима и к грузоперевозкам в логистике. В связи с актуальностью темы искусственного интеллекта (ИС), интеллектуальных информационных систем хотелось бы более подробно остановиться на первой тенденции, а именно: беспилотных автомобилях.

Пока к беспилотникам много вопросов, и очевидно, что время их активного внедрения сегодня зависит не столько от совершенства технологии, сколько от развития инфраструктуры. Проще говоря, мир оказался не готов к аппаратам, перемещающимся под контролем внешнего оператора, но он, мир, быстро адаптируется.

ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ (IOT)

В логистике интернет вещей позволит поддерживать связь между площадками и контролировать процессы, производительность, энергетические затраты и отслеживать запасы ресурсов и материалов. Кроме того, технологии интернета вещей помогут контролировать безопасность и эффективность труда... живых организмов, как бы странно это ни звучало!

Литература

1. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.trasko.ru/articles/33/>, свободный.

ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Студент гр.10302114 Константинова А.А.

Научный руководитель – ст. преподаватель Куневич О.В.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Промышленный маркетинг – это продажа и продвижение на рынок товаров и услуг производственным и обрабатывающим предприятиям, дистрибьюторам, здравоохранительным, образовательным, а также государственным учреждениям и правительственным клиентам. Особенность целевой аудитории заключается в том, что товары и услуги предназначены для продвижения и создания собственных товаров, услуг.

Маркетинговые коммуникации – это часть маркетинга, которая состоит из переменных управляемых факторов маркетинга, при использовании которых происходит удовлетворение потребностей потребителей, в следствии чего предприятие получает прибыль. Также это система элементов деловых взаимоотношений, объединяющая каналы передачи информации и участников.

Существует четыре основных способа коммуникации в промышленном маркетинге: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Однако, наиболее продуктивными способами маркетинговой коммуникации являются личные коммуникации, осуществляемые торговым персоналом, и неличные, реализуемые как реклама в средствах информации[1].

Планирование маркетинга промышленных предприятий, осуществляется первоначально с разработки стратегических и тактических, обычно годовых планов маркетинга. План маркетинга составляется для стратегической хозяйственной единицы организации и преимущественно состоит из разделов: аннотация для руководства, текущая маркетинговая ситуация, опасности и возможности, цели маркетинга, стратегия маркетинга, программа действий, бюджет маркетинга и контроль[2].

Для осуществления концепции маркетинга на промышленном предприятии требуется создание службы маркетинга, целью которых является подчинение всей хозяйственной и коммерческой дея-

тельности промышленного предприятия законам существования и развития рынка.

Исследования в области маркетинга промышленных предприятий Республики Беларусь показывают, что, в основном, внимание уделяется организационным вопросам маркетинговой деятельности. Однако, для лучших перспектив развития маркетинга в Республике Беларусь требуется выделять время на развитие инструментов маркетингового планирования и совмещение процесса сбора информации о рынке со своей сбытовой деятельностью.

На промышленных предприятиях Республики Беларусь выделяют три подхода к маркетинговой деятельности: плановый подход, сетевой подход и подход, ориентированный на действие.

В Республике Беларусь промышленный маркетинг еще не достиг достаточного распространения, но в последнее время некоторые промышленные предприятия начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. Маркетинговая деятельность нуждается в расходах денежных средств. Однако, в связи с нестабильной экономической ситуацией в Республике Беларусь практически невозможно. Однако исследуя различные аспекты функционирования отечественных промышленных предприятий и организаций, можно заключить, что маркетинговый подход к делу вскоре поможет нашим предприятиям выйти из кризиса и занять достойное место в сфере международных экономических отношений.

Литература

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ekrost.ru/poster/kompleks-marketingovyh-kommunikacii-promyshlennogo-predpriyatiya.html>;

2. Маркетинговые коммуникации в деятельности промышленного предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studbooks.net/62464/marketing/marketingovye_kommunikatsii_v_deyatelnosti_promyshlennogo_predpriyatiya.

УДК 330

**НАЙМ И ПОДБОР ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ.
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ
ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА**

Студенты гр. 11310116 Корениха Н.А., Мишкович Н.С.

Научный руководитель – Ст. преподаватель Третьякова Е. С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Управление персоналом занимает ведущую роль в формировании эффективного управления любой организации или предприятия. Благодаря системе управления персоналом достигается заметное совершенствование процесса работы с кадрами, в котором немаловажную роль играет кадровая политика той или иной организации, то есть подбор и найм персонала. Сотрудники являются важнейшим капиталом в любой компании. От эффективности реализации кадровой политики зависит надежность, успешность и жизнеспособность выстроенных на предприятии процессов. Найм персонала — это вид управленческой деятельности, предусматривающий комплекс мероприятий по соблюдению организационно-правовых норм и оказанию психологической поддержки со стороны администрации при оформлении работника на рабочее место в организацию. Существует два вида источников набора персонала: внутренние — за счет сотрудников самой организации и внешние — за счет ресурсов внешней среды. Внешние источники являются наиболее распространенными, так как ресурсы компании ограничены, и даже если на вакантную должность находится замещение внутри компании, то освобождается место работника, который занял первую вакансию.

На сегодняшний день существует большое количество методов, которые активно используются при подборе персонала. При этом немалый процент зарубежных компаний все чаще прибегают к новым и нестандартным методам подбора персонала. Одними из таких являются: метод подбора на основе физиогномики и соционики, метод подбора по имени, метод стресс-интервью, метод определения характера человека по отпечаткам пальцев.

Целью метода стрессового интервью является определение стрессоустойчивости претендента. Для определения степени стресс-

соустойчивости предполагаемого кандидата создаются стрессовые условия и проводится наблюдение за последующей реакцией. На основании данных наблюдений работодатель дает определенную оценку.

Метод подбора на основе физиогномики направлен на познание типа личности человека, его душевных качеств и относительного психосоматического состояния человека, путем анализа внешних черт лица и его выражения.

Метод на основе соционики изучает способность человека к восприятию и переработке и выдаче информации.

Метод отбора по имени, а так же сочетанию имени, фамилии и отчества предполагаемого кандидата. Суть данного метода заключается в банальном предположении имени возможного кандидата и той или иной профессии. Например, по данным кадрового агентства «Квадрат», среди бухгалтеров наиболее популярное имя Наталья.

Метод определения характера человека по отпечаткам пальцев. Данный метод основан на определении интеллектуальных способностей человека исходя из особенностей строения кожного покрова на подушечках пальцев рук (т. е. отпечатки пальцев) [1].

Однако в настоящее время не существует стопроцентного метода в подборе персонала, подходящего для всех организаций. В то же время при одновременном использовании нескольких методов можно достигнуть поставленных целей.

Подводя итоги данного анализа можно считать, что выявление возможностей более широкого использования форм и методик подбор персонала благоприятно сказывается на функционировании и конкурентоспособности предприятия в Республике Беларусь.

Литература

Денисова, А. В. Нетрадиционные методы подбора персонала: особенности применения и рейтинг популярности / А. В. Денисова // Бизнес семинары и тренинги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.b-seminar.ru/article/show/188.htm>. – Дата доступа : 15.04.2019

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студент гр. 10302114 Коршун А.В.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Плясунков А.В.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Экономическая эффективность представляет собой сопоставление финансовых результатов и затрат, которые расходуются на достижение этих результатов. Она характеризует итоги производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Для оценки экономической эффективности используются различные экономические показатели: обобщающие, частные и показатели, оценивающие эффективность проектов.

К обобщающим относят прибыль и рентабельность. Прибыль характеризует эффективность использования всех ресурсов предприятия и является абсолютным показателем, рентабельность же является относительным показателем и характеризует экономическую эффективность применения или потребления ресурсов.

Частные показатели используют для узконаправленных задач из-за сложностей в расчетах и неполного учета особенностей конкретного производства. К ним относят: показатели использования основных, оборотных средств, трудовых и материальных ресурсов.

При оценке эффективности инвестиционных проектов необходимо привести (дисконтировать) указанные показатели к стоимости в момент сравнения, так как денежные поступления и затраты в различные временные периоды неравнозначны. Оценка инвестиционных проектов, сравнение вариантов и выбор наилучшего из них проводят с использованием следующих показателей: чистый дисконтированный доход, индекс доходности, внутренняя норма доходности, срок окупаемости инвестиций, другие показатели, отражающие интересы участников или специфику проекта.

Ни один из вышеперечисленных показателей не является достаточным для полной оценки эффективности инвестиционных проектов и принятия решения об их реализации. Важным условием оценки эффективности проекта является правильная оценка вероятных изменений факторов, характеризующих воздействие внешней среды.

Литература

1. Бабук, И.М. Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Экономика предприятия» / И.М. Бабук, А.Л. Ивашутин, А.В. Плясунков и др. – Рег. № БНТУ/ЭУМК-МСФ28-48. – Минск: БНТУ, 2013. – 230 с.
2. Волгин, В.В. Оценка эффективности труда / В. В. Волгин. – Минск, 2003. – 464 с.
3. Крум, Э.В. Экономика предприятия: учеб. пособие / Э.В. Крум [и др.]; под общ. ред. Э.В. Крум, Т.В. Елецких – Минск: Выш. шк., 2005. – 318 с.
4. Ивашутин, А.Л. Финансовый менеджмент. Лабораторный практикум для студ. специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства» / А.Л. Ивашутин. – Минск: БНТУ, 2013. – 55 с.
5. Экономика предприятия: учеб, пособие / Л. Н. Нехорошева [и др.]; под общ. ред. Л. Н. Нехорошевой. – 3-е изд. – Минск: Выш. шк., 2005. – 383 с.
6. Бабук, И.М. Экономика промышленного предприятия: учебное пособие / И.М. Бабук, Т.А. Сахнович. – Минск: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2013. – 535 с.
7. Василевич, В.И. Организация производства и управление предприятием. Пособие / В.И.Василевич, Л.М.Короткевич. – Минск: БНТУ, 2015. – 235с.

СТРАХОВАНИЕ СПОРТСМЕНОВ И ТРЕНЕРОВ

Студент гр. 11904116 Литовченко В.А.

Научный руководитель ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский Национальный Технический Университет

Минск, Беларусь

Страхование – это создание целевых фондов денежных и других средств, предназначенных для компенсации убытков, возникающих от неожиданно наступающих событий. Страхование – это способ возмещения убытков, которые потерпело физическое или юридическое лицо, посредством их распределения между многими лицами (страховой совокупностью) [1].

Согласно Указу Президента Республики Беларусь от 25.08.2006 № 530 «О страховой деятельности «профессиональные спортсмены и тренеры подлежат обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний [2].

Жизнь каждого спортсмена связана с повседневным риском получения травмы (на тренировке, соревнованиях или в быту) или возможным заболеванием. Риски такого рода являются неотъемлемой частью профессиональной деятельности физкультурников, спортсменов и тренеров и никакие мероприятия, способности и таланты человека не могут полностью уничтожить их. Но существуют способы смягчения последствий риска.

Объединение риска – это разделение риска между несколькими лицами так, что последствия нежелательного исхода для каждого будут не слишком существенны.

В спортивной практике можно найти множество примеров объединения риска. Например, группа английских исследователей под руководством К. Фуллер выяснили, что риск получить повреждение в течение одного матча у футболиста-профессионала составляет 12%, а за сезон по крайней мере каждый третий игрок травмируется столь серьезно, что тренеры вынуждены его заменить. Таким образом, уровень травматизма, который сегодня наблюдается среди 2600 английских футболистов-профессионалов, в тысячу раз выше, чем в промышленности этой страны. Каждый отдельно взятый футболист может получать травмы достаточно часто, но может длительное время избегать их. Это во многом дело случая. Что же сле-

дует предпринять, чтобы обезопасить себя в финансовом плане, ведь из-за травмы футболист теряет трудоспособность, а, следовательно, и доход.

Наиболее часто спортсмены, тренеры, арбитры и другие категории работников физической культуры и спорта используют следующие виды страхования:

- медицинское страхование;
- страхование по безработице;
- страхование по досрочному пенсионному обеспечению.

Кратко охарактеризуем каждый из данных видов страхования.

Медицинское страхование. Сущность обязательного медицинского страхования состоит в том, что любой гражданин, вне зависимости от его желания, принудительно страхуется в государственном «Фонде обязательного медицинского страхования». Из зарплаты граждан ежемесячно на счет Фонда перечисляется процент заработанных средств. В обмен на эти денежные средства Фонд гарантирует, что оплатит гражданам все виды медицинских услуг и операций (кроме зубопротезирования), а также время пребывания в медицинских учреждениях на стационарном лечении.

Спортсмены и тренеры могут осуществлять дополнительное медицинское страхование либо за свой счет (индивидуально), либо за счет своей спортивной организации. Иногда обязательства по медицинскому страхованию участников соревнований берет на себя принимающая сторона – организатор турнира. Такой вид страхования называется срочным (осуществляется на определенный срок).

Страхование по безработице. Любой работающий человек может по разным причинам потерять работу. В связи с этим обстоятельством он временно оказывается без средств к существованию и если у него не имеется какое-либо количество сбережений, этот человек оказывается в весьма затруднительном материальном положении. Не составляют исключения в этом плане работники физической культуры и спорта. Для того, чтобы сгладить возможные негативные последствия потери работы, государство в законодательном порядке вводит систему пособий для безработных, которые назначаются службами занятости населения. Величина этих пособий и период их выплат далеко не всегда устраивают работников физической культуры и спорта и тогда они прибегают к дополнительному страхованию по безработице, обращаясь в специализированные

страховые компании. В зависимости от желания клиента и его финансовых возможностей страховой компанией страховой компанией вычисляется сумма ежемесячного взноса.

Страхование по досрочному пенсионному обеспечению. Существует система государственного пенсионного страхования. Каждый работающий человек обязан ежемесячно перечислять из заработанных им средств на счет Пенсионного фонда весьма значительную их. Однако даже такие существенные отчисления далеко не всегда гарантируют пенсионерам стабильную и обеспеченную жизнь. Отечественной пенсионной системе присущи такие недостатки, как постоянная задержка выплат пенсий, их низкий размер, невозможность наследования пенсионных вкладов, учет при начислении пенсий не реально сделанных денежных вкладов, а всем известного «стажа» и т.д. [3].

Литература

1. Экономическая сущность страхования. Роль страхования, его функции в современной экономике [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/3841623/>
2. Спортивное право. Социальные гарантии профессиональным спортсменам [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://news.tut.by/press/186769.html>
3. Галкин, В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес: учебное пособие /В.В. Галкин, 2006. 320 с.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студент гр.11306114 Ляшук О.В.

Научный руководитель – ст. преподаватель Серченя Т.И.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

В условиях дефицита инвестиционных ресурсов предварительная оценка инвестиционной привлекательности приобретает особое значение для потенциальных инвесторов. В современной экономической литературе все методики оценки инвестиционной привлекательности промышленных предприятий объединяются исследователями в две группы: первая группа – методики, основанные исключительно на анализе финансового состояния предприятия (Э.И. Крылов, В.М. Власова и др.); вторая группа – методики, учитывающие влияние внешних и внутренних факторов на инвестиционную привлекательность предприятия (Д.А. Ендовицкий, В.А. Бабушкин, Л.С. Валинурова и др.).

Согласно методологии комплексной оценки инвестиционной привлекательности, инвестиционная привлекательность зависит от финансовых, производственных, организационных и других требований или интересов инвестора в отношении конкретного предприятия, что может быть определено или оценено по значениям соответствующих показателей, включая интегральную оценку. Комплексная оценка инвестиционной привлекательности предприятия осуществляется на следующих этапах:

- 1) оценка финансового состояния объекта инвестирования;
- 2) определение значимости групповых и индивидуальных показателей на основе экспертных оценок;
- 3) определение ранжированного значения каждого показателя;
- 4) расчет интегрального показателя инвестиционной привлекательности.[1]

Следует отметить, что эта методология имеет свои недостатки: не учитываются межотраслевые особенности деятельности предприятий, финансовый анализ инвестиционной привлекательности предприятия в соответствии с этой методологией является довольно громоздким, так как включает расчет большого числа показателей.

С целью нивелировать данные недостатки, некоторые исследователи предлагают использовать метод сравнений, который должен охватывать следующие основные компоненты инвестиционного процесса: сравнение между объектами инвестирования, между субъектами инвестирования (инвесторами) и между условиями инвестирования (факторами инвестиционной привлекательности).

Объективная система оценки показателей инвестиционной привлекательности должна учитывать следующие условия:

1) ограниченное количество индикативных показателей, непосредственно влияющих на принятие инвестиционных решений;

2) использовать при расчете показателей публичного бухгалтерского учета и данных статистической отчетности, минимизируя использование внутренней информации;

3) возможность проведения рейтинговой оценки деятельности компании по отношению к другим хозяйствующим субъектам. Индикатор обобщения рейтинга позволит быстро и объективно оценить инвестиционную привлекательность предприятия и выбрать из его определенного числа наиболее надежные потенциальные объекты инвестирования.[2]

Предлагаемые методы расчета охватывают все основные процессы, происходящие в различных функциональных секторах внутренней среды предприятия. Это обеспечивает системный взгляд на предприятие, что позволяет выявить все сильные и слабые стороны, а также создать стратегию для перспективного развития.

Литература

1. Ендовицкий Д.А., Бабушкин В.А., Батурина Н.А. Анализ инвестиционной привлекательности организации: научное издание / под ред. Д.А. Ендовицкого. – М.: КНОРУС, 2017. – 376 с.

2. Топалов, С. А. Формирование инвестиционной привлекательности предприятий /С. А. Топалов, К. С. Селезнева // Вестник Запорожской государственной инженерной академии. – 2016. – С.130–139.

ВЛИЯНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ НА ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студенты гр. 10302115 Межевич Д.П., Петькова И.А.

Научный руководитель – ст. преподаватель Комина Н.В.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Под дебиторской задолженностью принято понимать обязательство субъектов хозяйствования данному предприятию, с которыми у него возникают взаимоотношения в процессе экономической деятельности.

С финансовой точки зрения дебиторскую задолженность следует рассматривать как коммерческий кредит покупателю.

Кредитная политика предприятия представляет собой систему мер и правил, формализующую порядок предоставления коммерческих кредитов своим контрагентам.

Кредитная политика может быть [2]:

- жесткой – предоставление минимальной отсрочки платежей или непредоставление отсрочек вообще;
- либеральной – предоставление значительной отсрочки платежей.

Резкое увеличение дебиторской задолженности свидетельствует о неосмотрительной кредитной политике предприятия или неплатежеспособности покупателей либо их банкротстве.

Просроченная же задолженность создает для предприятия финансовые затруднения в приобретении материально-производственных запасов, выплаты заработной платы сотрудникам и при этом происходит замедление оборачиваемости капитала. Предприятие испытывает риск непогашения долгов, что приводит к уменьшению прибыли.

Таким образом, состояние дебиторской задолженности оказывает огромное влияние на финансовое положение предприятия. Поэтому очень важно своевременно осуществлять контроль и анализ дебиторской задолженности с целью снижения риска ее невозврата, и влияние на ликвидность и платежеспособность предприятия.

Кроме этого, следует отслеживать изменение количества задолженности и эффективно управлять ею, а также необходимо определять удельный вес каждого вида задолженности в общей величине имущества предприятия и источников его образования, оценивать темпы роста обязательств,

Литература

1. Горбулин В.Д., Фокина О.Н. Дебиторская и кредиторская задолженность. Особенности бухгалтерского и налогового учета. – М.: ГроссМедиа Ферлаг: РОСБУХ, 2013.
2. Н.В. Пясецкая, Управление дебиторской задолженностью компании [Электронный ресурс] <https://normativka.by/social/08-11-2013/>
3. Юркова Т.И., Юрков С.В. Экономика предприятия. – М.: Эксмо, 2012.
4. Зуй Н. П. Влияние дебиторской и кредиторской задолженности на финансовые результаты предприятия и методы управления ею // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 4. – С. 133–141. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/770324.htm>.

ВИДЫ ИНФЛЯЦИИ И МЕТОДЫ БОРЬБЫ С НЕЙ

Студент гр. 11310116 Мергурьев И.С.

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е. С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Инфляция - это общее повышение уровня цен на потребительские и производственные товары в результате обесценивания и снижения покупательной способности национальных денег[1]. Отметим, что инфляция невозможна при обращении золота или серебра, а также при натуральном обмене. Бумажные деньги - это лишь “символ” а не что-то реальное, что всегда имеет цену.

В зависимости от скорости обесценивания денег выделяют умеренную инфляцию, галопирующую и гиперинфляцию[2]. При умеренной инфляции деньги обесцениваются до 10% в год. Эти цифры мы видим в развитых странах, таких как страны ЕС. Эти цифры не представляют опасность для экономики. Галопирующая инфляция фиксируется на отметке более 10% и до 200%. При такой инфляции требуются антиинфляционные меры, так как эти значения несут угрозу экономике. При гиперинфляции цены растут очень быстро, более 200% в год. В этом случае постоянно растет количество денег в обращении, предприятия терпят убытки, разрываются экономические соглашения и связи, и в крайнем случае прибегают к бартеру (обмену товарами без денег). Такой ход событий крайне неприятен экономике государства. Можно сказать, что в таком случае экономика на грани краха.

Необходимо отметить, что проблемы от инфляции связаны с неопределенностью. Трудности возникают не от падения цены денег, а от неизвестной будущей цены денег, непредсказуемости изменения цены денег. Если темп инфляции предсказуем, то это смягчит ее последствия[2].

Для противодействия инфляции в первую очередь необходимо прекратить ввод новых денег в экономику. Также необходимо взять под контроль банки. Это позволит управлять денежными потоками в стране, так можно обеспечить кредитование наиболее важных отраслей экономики. Взять под контроль цены на продукты первой необходимости. В таком случае в период сильной инфляции не

наступит дефицит этих товаров. Но необходимо иметь в виду, что сдерживание цен породит экспорт дешевых товаров за границу. Поэтому необходим контроль над экспортерами.

Все меры по борьбе с инфляцией при их простоте очень сложно реализовать в реальной жизни. Поэтому лучше не допускать рост инфляции, чем бороться с ней впоследствии.

Литература

1. Инфляция (Inflation) - это // economic-definition URL: http://economic-definition.com/Finance/Inflyaciya_Inflation__eto.html (дата обращения: 07.04.2019).

2. Горшенина Е.В. Инфляция // Экономические исследования. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inflyatsiya> (дата обращения: 08.04.2019).

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА

Студенты гр.11310116 Назарович А.Д., Предко П. А.

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Персонал является важной составляющей частью любого предприятия. От его квалификации и уровня навыков зависит эффективность работы предприятия.

Как правило, подбором персонала занимается отдел кадров, их работа может быть основана на двух аспектах: своевременное заполнение вакансий для поддержки на должном уровне объема производства и организация работы с постоянным увеличением квалифицированного персонала, нацеленного на результат, который выведет организацию на более высокий уровень.

Подбор персонала – это система мер, предусматриваемых организацией для привлечения работников, обладающих необходимыми профессиональными навыками и моральными качествами и способных выполнять на производстве все должностные обязанности. С точки зрения организации на подбор работников влияют три основных фактора: уровень выдвигаемых требований к персоналу, общая кадровая политика, сложившийся имидж организации, включая оплату труда [1].

Во избежание трудностей при подборе персонала должны быть четко и верно сформулированы все требования к соискателю, его обязанности. Так же одной из проблем, с которой работодатель может столкнуться при подборе персонала – неверная интерпретация результатов отбора, что приводит к ошибочной оценке профессиональных и личностных качеств кандидата.

Для оценки кандидатов при подборе персонала предприятия используют такие методы, как интервью, тесты профессиональных знаний и бизнес-кейсы.

Интервью является эффективным подходом при подборе персонала, в ходе которого можно выявить наличие личных и профессиональных качеств соискателя исходя из его предыдущего опыта работы.

Тесты профессиональных знаний допустимо применять для оценки кандидатов, у которых имеется предыдущий опыт работы. Такой метод определяет уровень необходимых профильных знаний претендентов на такие профессии как инженер, бухгалтер, финансист.

Самым современным методом оценки кандидатов является бизнес-кейс. При использовании этого метода приводится пример рабочей ситуации, которую кандидат должен разрешить. Бизнес-кейс позволяет определить качества человека, его компетенции, способность к решению нестандартных ситуаций.

Как правило, методы оценки используют целыми группами для более подробной и точной оценки подбираемого персонала.

Проблематика подбора персонала всегда являлась значимой и остается таковой по сей день. Данная тема является актуальной, так как эффективность работы предприятия носит ведущий характер.

Литература

Дайнеко, А. В. Современные тенденции в управлении персоналом/А. В. Дайнеко, Б. М. Жуков. – Москва: Академия естествознания, 2009. – 368с.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студент гр. 30302113 Насанович И.В.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Плясунков А.В.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

В современной экономике к предприятиям предъявляются определенные требования. Для поддержания стабильного финансового состояния и непрерывного совершенствования деятельности предприятия в условиях постоянно изменяющегося рынка необходимо оперативно реагировать на смену хозяйственной ситуации. Одним из критериев, с помощью которого можно оценить эффективность деятельности предприятия, является такая характеристика как конкурентоспособность.

Понятие «конкурентоспособность» имеет множество толкований и определений. В «Толковом словаре русского языка» С.И.Ожегова можно найти такое трактование этого понятия: «Конкурентоспособность – способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам» [1]. Советский и российский ученый Р.А. Фатхутдинов конкурентоспособность определил как «способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке» [2]. Автор обращает внимание, что предприятие является неконкурентоспособным или конкурентоспособным в конкретной отрасли.

Конкурентоспособность, в общем и целом, характеристика многофакторная, комплексная и может выражаться через набор различных показателей. Для того, чтобы определить положение, занимаемое предприятием на внутреннем и внешнем рынке необходимо произвести оценку его конкурентоспособности.

Любое предприятие характеризуется многочисленными свойствами. Для того, чтобы провести их оценку необходимо эти свойства свести в однородные группы, определить качественные и количественные показатели и выбрать методику их измерения. Все характеристики предприятия учесть невозможно и поэтому надлежит выбирать наиболее значимые группы и наиболее значимые свойства в каждой группе. Таким образом, оценка конкурентоспо-

способности компании находится в прямой зависимости от целей анализа, используемого метода расчета показателей, практической возможности извлечения нужной информации.

Рассмотрим метод, основанный на оценке рентабельности активов. Данный метод зарекомендовал себя как наиболее эффективный и простой метод оценки конкурентоспособности. Предприятие тем успешнее, а значит и конкурентоспособнее, чем эффективнее организована и слажена работа всех подразделений и управлений. На работу всех служб оказывает влияние такой фактор как ресурсы фирмы. Рентабельность активов определяет насколько эффективно используются ресурсы предприятия. То предприятие, которое более эффективно использует свои ресурсы и является более конкурентоспособным.

Конкурентоспособность предприятия предлагается определять по следующей формуле:

$$КСП_{2,1} = P_{2A} / P_{1A},$$

где $КСП_{2,1}$ - конкурентоспособность оцениваемого предприятия по отношению к предприятию-конкуренту; P_{2A} , P_{1A} - рентабельность активов соответственно оцениваемого предприятия и предприятия-конкурента.

Преимущества: охватываются все значимые оценки деятельности предприятия, краткосрочность получения общей картины положения предприятия на рынке. Данный метод можно использовать как контроль за подразделениями в разные периоды времени.

Если $КСП_{2,1} > 1$, то оцениваемое предприятие более конкурентоспособное, чем предприятие-конкурент. Если $КСП_{2,1} = 1$, то оцениваемое предприятие и предприятие-конкурент имеют одинаковую конкурентоспособность. Если $КСП_{2,1} < 1$, то оцениваемое предприятие менее конкурентоспособное, чем предприятие-конкурент.

Рентабельность активов предлагается определять по следующей формуле:

$$P_A = \Pi_{ч} / A,$$

где $\Pi_{ч}$ – чистая прибыль предприятия; A – активы предприятия.

Прибыль чистая предприятия определяется: выручкой от реализации продукции, которая зависит от конкурентоспособности продукции с точки зрения потребителя; затратами на производство и реализацию продукции, которые зависят от эффективности управления затратами; налогами из выручки и прибыли от реализации

продукции, которые зависят от законодательства в области налогообложения.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия – это относительный показатель, так как «сегодня» одно предприятие лучше использует свои ресурсы, чем другое, но «завтра» ситуация может измениться. Поэтому предприятие постоянно должно повышать эффективность использования своих ресурсов, чтобы быть более конкурентоспособным, чем другие предприятия. Этому в том числе может способствовать создание эффективной системы управления конкурентоспособностью предприятия [3].

Литература

1. Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс]. – Электронные данные. - Режим доступа: <https://slovarozhegova.ru/>
2. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебник, — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Изд-во Эксмо, 2005. — 544с.
3. Плясунков А.В., Передня О.В. Конкурентоспособность предприятия и методы ее оценки // Материалы 15-й Международной научно-технической конференции «Наука – образованию, производству, экономике» (70-й научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных работников, докторантов и аспирантов БНТУ), апрель 2017 года, В 4 томах, Том 1. – Минск: БНТУ, 2017. – С. 505.

УДК 332.133.4.

СПОРТ – КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Студент гр. 11904116 Нурсахадов Н.М.

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Спорт и физическая культура, являются важнейшей составляющей экономической деятельности Беларуси и могут однозначно быть названы отраслью народного хозяйства, поскольку располагают собственной индустрией и самостоятельным рыночным механизмом, гармонично встроенными в экономику страны и международную экономическую систему. Вместе с тем, физкультура и спорт интенсивно воздействуют на экономическую сферу жизни государства и общества – на качество рабочей силы, на структуру потребления и спроса, на поведение потребителей, на внешнеэкономические связи, туризм и другие показатели экономической системы [1].

Экономическая деятельность – совокупность действий на разных уровнях хозяйствования, в результате которых люди удовлетворяют свои потребности посредством производства и обмена материальными благами и услугами. Определение данного термина тесно связано с определением самой экономики. Деятельность становится экономической тогда, когда она ставит целью либо имеет следствием производство и обмен товарами или услугами, признаваемыми в качестве и полезных или редких. Экономическая деятельность имеет определенную сферу приложения сил: сельскохозяйственную, промышленную, кустарную, деятельность в области импорта, экспорта, деятельность лиц свободных профессий и т.д. Термин употребляется также в общем смысле. Он служит в этом случае для характеристики, объема всей экономической жизни в течение некоторого периода времени и внутри определенной территориальной общности; Здесь деятельность измеряется с помощью таких обобщающих показателей, как валовой национальный продукт, валовой внутренний продукт [2].

С экономической точки зрения физическую культуру и спорт правомерно рассматривать как вид общественно полезной деятельности по оказанию разнообразных услуг, относящейся к непроиз-

водствен-ной сфере и потому прямо не участвующей в создании материаль-ного продукта. Производство и предоставление услуг, удовлетворя-ющих различные потребности населения, предполагают обеспечение этой деятельности целым рядом условий материально-технического, организационного и кадрового характера, а именно: развитие сети физкультурно-спортивных сооружений и организацию обслужи-вания их посетителей во время учебно-тренировочных занятий, спор-тивных соревнований и зрелищных мероприятий, профессиональ-ную подготовку кадров, проведение научно-исследовательской рабо-ты, производство и реализацию спортивных товаров, ремонт и про-кат спортивного инвентаря и другие.

Названные виды деятельности обеспечиваются предприятиями (организациями), отличающимися принадлежностью к разным сфе-рам народного хозяйства, направленностью своей основной дея-тельности, но их интегрированное функционирование как единого хозяй-ственного комплекса с единым координирующим органом управле-ния объективно оправдано тем, что они вместе, на основе взаимосвя-зисимости удовлетворяют одни и те же потребности лю-дей в заняти-ях физическими упражнениями и видами спорта. Именно это явля-ется одним из важнейших оснований утверждать, что физическая культура и спорт сформировались в отрасль народ-ного хозяйства [3].

Литература

3. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес/ В.В. Галкин – М.: Кнорус, 2006 – 320 с.

4. Попова Н.Ф., Лапина М.А. Правовое регулирование эконо-мической деятельности/ Н.Ф. Попова, М.А. Лапина // [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://urait.ru/uploads/pdf_review/D75FC37A-17EF-48AD-8125-0BA84D712877.pdf

5. Соломченко М.А. Экономика физической культуры и спор-та/ М.А. Соломченко // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.litres.ru/marina-solomchenko/ekonomika-fizicheskoy-kultury-i-sporta/chitat-onlayn/>

**ПРИМЕНЕНИЕ МСФО В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ
В СООТВЕТСТВИИ С ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВОМ**

Студенты гр. 10302115 Петькова И.А., Межевич Д.П.

Научный руководитель – ст. преподаватель, Комина Н.В.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО; International Financial Reporting Standards) — набор документов (стандартов и интерпретаций), регламентирующих правила составления финансовой отчетности, необходимой внешним пользователям для принятия ими экономических решений в отношении предприятия [1].

В Республике Беларусь применение стандартов МСФО ведется параллельно с национальными правилами учета и отчетности. 12 июля 2013 года был издан Закон Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности» №57-3, который определяет государственное регулирование бухгалтерского учета и отчетности, составление, предоставление и публикацию отчетности в соответствии с МСФО. Кроме этого, 19 августа 2016 г. утверждено постановление Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь №657/20 «О введении в действие на территории Республики Беларусь Международных стандартов финансовой отчетности и их Разъяснений, принимаемых Фондом Международных стандартов финансовой отчетности»

Для полноценной интеграции Республики Беларусь в международное экономическое пространство необходимо применение МСФО. Одной из причин внедрения МСФО на предприятиях иностранных государств является необходимость привлечения иностранных инвесторов и акционеров, и предоставление данных о финансовых результатах предприятия. Единые стандарты МСФО позволяют более эффективно сравнивать результаты деятельности предприятия на международном рынке, что повышает качество информации.

Литература

1. Международные стандарты финансовой отчетности [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/ Международные стандарты финансовой отчетности](https://ru.wikipedia.org/wiki/Международные_стандарты_финансовой_отчетности), свободный
2. МСФО и возможности их применения при совершенствовании национальной системы учета и отчетности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nbrb.by/bv/articles/10399.pdf>, свободный
3. Применение МСФО в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://collegia.by/info/publication/the-application-of-ifs-in-the-republic-of-belarus/>, свободный

ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ КЛАСТЕРОВ В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

Студенты гр. 10302115 Петькова И.А., Межевич Д.П.
Научный руководитель – ст.преподаватель Комина Н.В.
Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

Кластеры формируются для развития предпринимательства, создания взаимосвязей между корпоративными структурами, инвестиционными, общественными организациями в регионах. Таким образом, основная суть кластеров заключается в создании единого экономического организма между предприятиями для достижения общей цели и упрощения экономической деятельности каждого отдельного предприятия.

К настоящему времени к кластерным объединениям привлечено около 50% экономически развитых стран мира. США насчитывает около 380 кластеров, в Италии – 206, Великобритании - 168, Индии – 106, Франции - 96, в Германии, Дании более 30 [1].

В США по принципу кластеров работает около половины предприятий. Кластерный подход в США является основой развития региональных экономик и сформирован на принципе партнерства и направлен на получение прибыли из НИОКР. Формирование кластеров в США является одним из важнейших национальных приоритетов. Через данную программу корпорациям-подрядчикам предоставляют возможность безвозмездного использования промышленного оборудования и научных лабораторий государства, льготы при приобретении сырья и материалов от государственных ведомств и из государственных фондов, налоговые льготы, досрочную амортизация основных фондов, безвозмездную аренду государственной земельной собственности.

Один из самых известных кластеров на территории США является «Силиконовая долина». Главной особенностью данного кластера является сотрудничество исследовательских центров и венчурного капитала [2].

Кластеры в Японии формировались с учетом зарубежного опыта. Они создаются с целью продвижения научно-технических разработок. Главное отличие кластеров в Японии – это то, что они форми-

руются в смешанных отраслях (биопроизводство, экологической и биоинформатике). Преимущество кластерного подхода состоит в том, что он позволяет рассматривать ситуацию в комплексе взаимосвязанных предприятий, относящихся к разным отраслям.

Особенностью формирования кластеров во Франции, является то, что переход к новым формам развития протекает намного сложнее, чем в других странах. Во Франции сильным является централизованный государственный сектор, что объясняет затруднения в развитии. В ходе программы об устройстве и развитии территории были созданы организации по управлению и развитию территорий. Именно благодаря данной программе, была образована сетевая система, которая позволила скооперировать около 30 крупнейших предприятий. Франция уделила внимание усилению связей между университетами и промышленностью [3].

Рассмотрев практику формирования кластеров в зарубежных странах, можно сказать, что кластер является инструментом для развития региона, формирует особо благоприятную среду для становления малого, среднего и крупного бизнеса, что положительно влияет на развитие промышленности и ее конкурентоспособность, а также на качество и уровень жизни населения региона.

Литература

1. Кластерная политика за рубежом [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ckr-ugra.ru/cluster_policy/policy_out/, свободный.
2. М.В. Порваткина. Зарубежный опыт формирования и развития региональных кластеров в экономически развитых странах, 2010 – 5 с.
3. О.Л. Ксенофонтова. Опыт зарубежных стран по созданию и функционированию кластеров: модельный подход, 2015-7 с.

УДК 338.24.01

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Студент гр.10302114 Пожиган С.А.

Научный руководитель – ст. преподаватель Костюкевич Е.Н.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

На сегодняшний день проблема оптимизации затрат является первоочередной задачей, и от ее решения зависит дальнейшее существование предприятия.

Деятельность любого предприятия предполагает наличие затрат. Выступая в качестве потребленных ресурсов, затраты влияют на прибыль, и, что немаловажно, на конкурентоспособность и устойчивость предприятия.

Правильный подход к управлению затратами позволит оценить какие из них обоснованы, а какие стоит пересмотреть ввиду их нецелесообразности. Это позволит узнать реальную себестоимость производимой продукции. Полноценный анализ затрат позволит определить имеющиеся «точки роста» и «зоны убытков» предприятия.

Таким образом, условия сложившейся сегодня экономической ситуации и определяют стремление предприятий сохранить свою экономическую устойчивость, снижая уровень затрат. Именно поэтому так важно внедрить процесс управления затратами в общую систему управления промышленным предприятием.

Система управления затратами (СУЗ) выполняет такие важные функции как прогнозирование и планирование затрат, учет, анализ, контроль и принятие управленческих решений. Поэтому перед предприятием возникает острая необходимость в разработке комплексной и эффективной системы управления затратами.

Актуальность научной работы обусловлена тем, что формирование целостной системы управления затратами (СУЗ) позволит предприятию существенно повысить результаты финансово-хозяйственной деятельности.

Изучение существующих СУЗ позволило выявить особенности их применения, решаемые задачи, преимущества и недостатки. Полученные результаты подводят к выводу, что ни одна из существующих

ющих систем управления затратами по отдельности не способна полностью обеспечить выполнение учетных и управленческих функций. К тому же по отношению к стадиям производства разные СУЗ обладают разной эффективностью.

Недостатками традиционных СУЗ можно назвать их концентрацию на учетной деятельности, текущей управленческой деятельности и внутренней среде организации. В то время как современные СУЗ способны преодолеть ограничения традиционных СУЗ, уделяя внимание стратегическому аспекту управленческой деятельности.

Для организации эффективной системы управления затратами необходимо комбинировать традиционные системы управления затратами с философией современных концепций. В такой комплексной системе можно сохранить все их преимущества, устранив недостатки, присущие им по отдельности.

В рамках одной системы целесообразно интегрировать «standart-costing» с концепцией just-in-time system – JIT (точно-в-срок), дополнив ее системами «target-costing» и «kaizen-costing», которые объединяет общая японская философия «Kaizen», что означает «постоянное улучшение». [1]

Система управления затратами является элементом комплексной системы управления предприятием и находится в тесном взаимодействии с другими ее элементами. [2]. В данной научной работе разработана модель системы управления затратами. Определено место СУЗ в комплексной системе управления предприятием.

Литература

1. Сулоева С.Б., Гульцева О.Б. Традиционные и современные системы управления затратами: сущность и особенности. // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки №4 (246) 2016г.

2. Сулоева С.Б., Гульцева О.Б. Система управления затратами: концептуальные положения. // Организатор производства. 2017. Т. 25. №3.

УДК 336.64

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ

Студентка гр. 10302114 Радзивило А. Д.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Ивашутин А.Л.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Финансовая устойчивость – это экономическое и финансовое состояние предприятия в процессе управления, распределения и использования ее активов, обеспечивающее постоянное развитие с целью роста прибыли и собственного капитала, сохранение платежеспособности и кредитоспособности в условиях конкурентной борьбы на рынке.

В Республике Беларусь состояние многих промышленных предприятий неустойчивое. В связи с этим проблема управления их экономической и финансовой устойчивостью очень важна.

Поддержание и повышение финансовой устойчивости будет обеспечена только в случае, если предприятия имеет:

- высокую платежеспособность;
- ликвидность баланса;
- рентабельность;
- кредитоспособность.

Для повышения финансовой устойчивости предприятий часто используют кризис-менеджмент или контроллинг.

Кризис-менеджмент (или антикризисное управление) – деятельность, необходимая для преодоления состояния, угрожающего существованию предприятия, при котором основным вопросом становится выживание. Таким образом, кризис-менеджмент – это применение антикризисных процедур на микроуровне или разработка неотложных оперативных задач.

Контроллинг – деятельность охватывающая планирование, анализ, управленческий учет и менеджмент, которая переводит управление предприятием на качественно новый уровень, интегрируя, координируя и направляя деятельность предприятия на достижение оперативных и стратегических целей.

Кризис-менеджмент выполняет функции по ликвидации рисков и внешних и внутренних угроз и предотвращает их. Оценка и

управление рисков происходит на ранних стадиях, это позволяет быстро адаптироваться к изменяющейся внешней среде. Кризис-менеджмент включает в себя:

- систему планирования текущей деятельности;
- систему реагирования на факторы внешней и внутренней среды;
- систему выявления основных рисков текущей, инвестиционной и финансовой деятельности;
- систему обеспечения непрерывности ведения хозяйственной деятельности.

Контроллинг выполняет функции ориентации предприятия на разных уровнях ее деятельности и включает постановку целей, планирование, оперативный учет, мониторинг, контроль.

Для белорусских предприятий можно предложить некоторые меры для повышения финансовой устойчивости:

- усилить контроль и аудит дебиторской и кредиторской задолженностей;
 - стимулировать потребителей и заказчиков к быстрому реагированию на требования оплатить заказ, привлекать новых клиентов;
 - предупреждать возникновение потерь из-за несвоевременной оплаты клиентами дебиторской задолженности;
 - искать пути для надежных инвестиций, финансовых вложений.
- Это будет способствовать устойчивому развитию предприятия.

Литература

1. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т.Б. Бердникова – М.: ИНФРА-М, 2012
2. Финансовая устойчивость бизнеса на современном этапе / Н.К. Швецова — Марийский юридический вестник. - 2015.
3. Журнал «Эффективное антикризисное управление», книга №5, 2013.
4. Коротков Э.М. Антикризисное управление. Учебник. – М.: Инфра-М, 2005.
5. Тэйлор Ф.У. Принципы научного менеджмента – М.: «Контроллинг», 2011.

ВОРОНКА ПРОДАЖ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Студент гр.11306115 Решетникова А.С.

Научный руководитель – ст. преподаватель Серченя Т.И.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на эффективное продвижение товаров и услуг в сети Интернет, которые осуществляются сетевыми методами. Основными инструментами интернет-маркетинга являются: интернет-брендинг, контент-маркетинг, вирусный маркетинг, продвижение в социальных сетях (SMO, SMM), поисковый маркетинг (SEO) и др.

Цель интернет-маркетинга, как и любого другого вида маркетинга, -- получение нового клиента («теплого» клиента, лида). Лид – потенциальный клиент, который отреагировал тем или иным способом на маркетинговую коммуникацию. В интернет-маркетинге все чаще применяют воронку продаж, как эффективный инструмент продвижения товаров и услуг.

Воронка продаж (sales funnel) – принцип проведения клиента по всем стадиям продажи от первого контакта с объектом рекламы до заключения сделки. Потребительская воронка продаж включает следующие этапы: поиск потенциальных клиентов, холодный контакт, выяснение потребностей (квалификация лида), презентация товара, заинтересованность, убеждение, работа с возражениями и покупка (заключение сделки).

После получения заявок фокус маркетолога смещается на *лид кэпчуринг (lead capturing)* – захват контактов лида. Первым результатом коммуникации с лидом должно быть получение от каждого лида контактных данных, чтобы в будущем взаимодействовать с клиентом. Регистрация лидов – фиксация обратной связи от потенциального клиента на маркетинговое предложение продавца или производителя. Последующий этап отработки контакта – *выращивание лида (lead nurturing)*. Этот этап подготавливает потенциального клиента через информирование и убеждение к покупке товара или услуги. В результате потенциальные покупатели становятся реальными. Такой менеджмент получил название *lead conversion* [1].

Чтобы определить готовность и желание клиента совершить покупку используют термин из маркетинга – *квалификация лидов (lead qualification)*, который означает выявление перспективности потенциальных контактов в зависимости от их соответствия портрету целевой аудитории компании [2].

Эффективность использования воронки продаж оценивается по 4 критериям: 1) количество реальных сделок в воронке продаж; 2) средний размер сделок в воронке продаж; 3) коэффициент закрытия; 4) средняя продолжительность сделки (скорость продаж). Применительно к конкретному продавцу эффективность может быть оценена следующими показателями: 1) максимальное число открытых сделок на одного продавца; 2) минимальное число открытых сделок на одного продавца; 3) предельная длительность процесса продажи; 4) случаи, в которых процесс продажи закрывается без заключения сделки [3, с.21].

Таким образом, воронка продаж является эффективным инструментом интернет-маркетинга, позволяющим не только продвигать товары и услуги, но и оперативно выявлять проблемные места в ведении бизнеса, повышать конверсионность каждого этапа процесса продаж.

Литература

1. Лид конвершн [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_l/lead_conversion/index.php

2. Воронка продаж [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/sales_funnel/index.php

3. Архипова, Л.И. Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций: учеб.-метод. пособие / Л.И. Архипова, Е.А. Олехнович. – Минск: БГУИР, 2018. – 128 с.

КОНТРОЛЛИНГ В СИСТЕМЕ СБЫТА

Студент гр. 11306116 Рубан А.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Мелюшин П.В.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

На деятельность системы сбыта влияют условия внешнего мира, которые негативно сказываются на экономических показателях системы. По этой причине необходимо осуществлять постоянный контроль всех элементов сбыта, чтобы выявлять поведенческие несоответствия и достигать запланированных целей. Цели контроллинга-сбыта должны быть согласованы с другими областями контроля. Фундаментальные особенности, обеспечивающие эффективность контроля продаж: снижение рисков, возникающих при проведении сбытовой политики; мобильность торгового персонала; требования профессионализма со стороны работников не только в области контроллинга, но и других областях и др.

Структура контроллинга-сбыта должна отражать принятую на фирме концепцию сбыта. Наиболее эффективной концепцией сбыта будет локализация всех ресурсов с целью установить долгосрочные связи с клиентами, полностью удовлетворить их спрос и получить максимально возможную прибыль. Контроллинг нацелен сначала на поддержку действий по принятию решений. Он должен обеспечить адаптацию классической системы учета в организации к информационным потребностям руководящих лиц, которые принимают решения. Планирование, предоставление информации, наблюдение и управление являются основными функциями контроля сбыта [1].

Планирование включает в себя постановку и корректировку целей сбытовой политики, формирует основные показатели продаж. Отправной точкой планирования служит изучение конъюнктуры рынка сбыта. Конъюнктура - текущая экономическая ситуация на рынке, которая характеризуется особым отношением спроса и предложения, уровня цен и товарно-материальных запасов. Оценка ситуации предполагает изучение факторов, играющих важную роль в прошлом, настоящем и будущем. Форма анализа конъюнктуры - это конъюнктурный обзор или справочник, который дает представ-

ление об особенностях развития рынка, его тенденциях, выявляет основные причинно-следственные связи между различными явлениями.

Обеспечение информацией играет значимую роль в принятии стратегически важных решений сбыта. В то же время доступность информации о предприятии и его показателях, а также информации о факторах окружающей среды одинаково важны.

Для контроллинга применяется информация финансового и управленческого учета, которая определяет эффективно ли используются ресурсы, ход бизнес-процессов, получение прибыли. Выбор показателей делает руководитель, основываясь на специальных исследованиях [2]. Наблюдение касается анализа различных показателей продаж и поиска причин несоблюдения, если таковые имеются. Контроль старается выявить ошибки прошедшего периода и просчеты, а контроллинг управляет будущими для обеспечения длительного функционирования предприятия и его структурных единиц. Роль управления включает в себя формирование стратегий долгосрочного взаимодействия с клиентами, совершенствования политики оптимизации сбытовой деятельности, проведение мероприятий, направленных на снижение затрат и повышение эффективности.

Таким образом, лишь строгое соблюдение всех перечисленных функций помогает добиться решения основных проблем оптимизации сбытовой деятельности предприятия.

Литература

1. Функции контроллинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://spravochnick.ru/menedzhment/kontrolling/funkcii_kontrollinga/
2. Финансовый контроллинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/ftI4CgYSWsw/all.html>
3. Федор Писчасов, Евгений Попов. Инструментарий контроллинга предприятия// Экономический журнал. - 2015. - № 5. - 70 с.

КОНКУРЕНЦИЯ В РЕКЛАМЕ

Студентка гр. 11904116 Саук А. В.

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Реклама в современном обществе является важным пунктом развития торговли и в продаже любых товаров. Для некоторых предпринимателей реклама является способом продвижения своих товаров. Из-за большого количества товаров на рынке появляется конкуренция. Конкуренция – это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства. Считается, что чем выше конкуренция, тем ниже прибыль.

Целью конкуренции является — обеспечение лучших условий сбыта реализуемой продукции, при этом удовлетворяя разнообразные потребности покупателей. Также она регулирует темпы и объемы производства, подталкивая производителя внедрять научно-технические достижения, повышать производительность труда, модернизировать технологию, организацию труда и т. д.

Конкуренция — это набор определенных действий, направленных на удержание и рост доли рынка компании. Это способ сберечь текущих покупателей и предотвратить возможность переключиться на конкурентов, а в лучшем случае, отобрать покупателей у основных конкурентов компании.

В дополнение можно сказать, что конкуренция включает некоторые этапы для прохождения борьбы с конкурентами. Ими являются:

- Определение целевой аудитории и основных конкурентах на рынке;
- Определение преимуществ конкурентов и разработка стратегии их укрепления и развития;
- Утверждение выбранной ранее конкурентной стратегии в отрасли;
- Разработка тактические приемы для противостояния основным конкурентам.

При этом необходимо учитывать основные правила конкурентной борьбы:

- не навреди рынку;
- не навреди себе;
- работай в рамках закона.

Необходимо руководствоваться законными средствами конкурентной борьбы и соблюдать правовое регулирование страны. Экономика устроена так, что конкуренция есть в любой организации и на любом рынке. [1]

Литература

1. Гугкаева К. В. Реклама как инструмент конкурентной борьбы // Молодой ученый. — 2016. — №19. — С. 447-449. — URL <https://moluch.ru/archive/123/33961/> (дата обращения: 16.04.2019).

СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОБЛАСТИ

Студент гр. 11902116 Сидорчик А.В.

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Под продвижением товара имеется в виду система разных типов деятельности по доведению информации о преимуществах продукции до возможных покупателей и мотивации желания приобрести его. Наряду с изменением рынка активно меняется и маркетинг [1]. В нем можно выделить четыре основных типа продвижения продукции машиностроительной области:

- 1) паблисити;
- 2) стимулирование продаж;
- 3) реклама;
- 4) прямые продажи.

Реклама представляет собой процесс доведения информации, осуществляемый с помощью платных средств распространения информации и направленный на неопределенный круг лиц с целью привлечения внимания к рекламируемому объекту, а также поддержания интереса к нему. Основным требованием к рекламе является ее эффективность. Эффективная реклама должна быть запоминающейся, доступной и понятной, а также нести востребованную информацию.

Прямые продажи являются разновидностью продвижения товаров, представляющая собой беседу с потенциальным покупателем с целью представления товаров и их последующей продажи. Прямые продажи предусматривают индивидуальный подход к каждому потенциальному покупателю, что является одним из главных преимуществ этого вида продвижения товаров. Также к преимуществам стоит отнести меньший объем финансовых затрат, чем, например, в рекламе.

Паблисити представляет собой деятельность, являющуюся распространением с целью формирования у потенциальных покупателей узнаваемости продукта или бренда [2]. Отличительной особенностью паблисити является то, что оно бесплатно для самой компа-

нии. Средства массовой информации используют его для привлечения читателей и зрителей. Это могут быть репортаж с мероприятия, организованного компанией, новость в газете о достижениях компании.

Стимулированием продаж является совокупность маркетинговых мероприятий, призванных содействовать продаже товаров покупателю. Главное отличие стимулирования продаж от рекламы – это то, что такие мероприятия проводятся либо связаны с местами продаж [3]. Такими мероприятиями могут быть различные конкурсы, акции, которые направлены на привлечение покупателей. Также мероприятия по стимулированию продаж могут направляться на торговых сотрудников в виде премирования и поощрения за достижение высоких показателей.

Литература

6. Виды продвижения товара [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/>
7. Паблицити [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://press-service.ru/terms/136/>
8. Стимулирование продажи [Электронный ресурс]. Режим доступа:
http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/by-sell_promotion/

**ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ
НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА СООТНОШЕНИЯ МЕЖДУ
ЗАТРАТАМИ, ОБЪЕМОМ ПРОДАЖ И ПРИБЫЛЬЮ**

Студент группы 11310116 Татура П.О.

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е. С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Одним из достаточно простых и в то же время результативных методов анализа с целью оперативного и стратегического планирования и управления финансово-экономической деятельностью предприятия является операционный анализ, называемый также анализом «затраты-объем-прибыль»

Ключевыми элементами анализа выступают: маржинальный доход, производственный рычаг, порог рентабельности (точка безубыточности) и маржинальный запас прочности.

Маржинальный доход – дополнительный доход, который получен в результате производства одной дополнительной единицы продукта.

Показатель маржинального дохода широко используется при ценообразовании. Краткосрочное ценообразование на основе маржинального дохода используется для завоевания рынка и представляет собой покрытие всех переменных и части постоянных расходов за счет выручки от реализации каждой новой единицы продукта[1].

Производственный рычаг – это механизм управления прибылью предприятия в зависимости от изменения объема реализации продукции.

Сила воздействия производственного рычага показывает, во сколько раз маржинальный доход превышает прибыль. Чем выше сила воздействия производственного рычага, тем больше предпринимательский риск, связанный с данным предприятием. Эффект производственного рычага проявляется в том, что любое изменение выручки от реализации товаров приводит к еще более интенсивному колебанию финансового результата (прибыли или убытка) [1].

Порог рентабельности (точка безубыточности) – финансовый показатель, величина которого определяет необходимый объем

продаж для стабильной работы предприятия без получения убытков и прибыли [2].

Порог рентабельности позволяет судить об успешности компании. Однако данный показатель объективен только при неизменном масштабе предприятия, так как с увеличением оборота компании увеличивается и точка безубыточности. Если размер точки безубыточности увеличивается, но при этом масштаб предприятия не меняется и объем реализации продукции остается стабильным, то это является тревожным сигналом для компании. Изображается точка безубыточности английской аббревиатурой ВЕР [3].

Маржинальный запас прочности — это величина, показывающая превышение фактической выручки от реализации продукции над пороговой, обеспечивающей безубыточность реализации.

Запас прочности рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{Запас прочности} = \frac{\text{Выручка от реализации} - \text{ВЕР}}{\text{Выручка от реализации}}$$

Чем выше значение запаса прочности, тем устойчивее положение предприятия [3].

Литература

1. Шевчук В.А., Шевчук Д.А. Финансы и кредит/ М: РИОР, 2006.-257 с.
2. Точка безубыточности - пример расчета, график, экономический смысл [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://finance-m.info/profitability_point.html.
3. Котенева Е. Н., Краснослободцева Г.К. Фильчакова С. О. Управление затратами предприятия/ М: Стратегия успешного бизнеса, 2008.-93 с

УДК 388.44

**СОВРЕМЕННЫЕ ПОХОДЫ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ
ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА КАК ФАКТОРА
ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА**

Докторант Третьяков-Савич Е.С. ¹

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С. ²

Консультант – директор по продажам и маркетингу Савич А.В. ³

¹Каунасский технологический университет,

Литовская Республика

²Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

³Отель «Пекин», Минск, Беларусь

В современных условиях хозяйствования для успешного функционирования любого предприятия особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять современные инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность подобных инструментов и составляет основу маркетинга.

Разработка процесса управления и продвижения на рынок новой продукции (и особенно торговой марки) достаточно сложный процесс в условиях жесткой конкуренции, так как новые сегменты рынка постоянно заполняются новейшими товарами. Производители направляют внимание на потребительские свойства своего товара, однако это не всегда является эффективным, следовательно, предприятиям необходимо постоянно проводить исследования, анализ ситуации, сложившейся на рынке в сфере маркетинга, использовать новейшие подходы. При этом нельзя не уделять внимание преимуществам брендинга, в связи с этим все больше производителей начали эффективно использовать его возможности.

Особую актуальность приобретают инструменты маркетинга как фактора повышения узнаваемости бренда, самого значимой составляющей успешного продвижения продукции. Бренд – это сложный и многоаспектный комплекс маркетинга. Проблемы определения маркетинговых стратегий являются весьма актуальными для любого предприятия. Отечественный рынок товаров находится в процессе постоянного видоизменения.

Маркетинговые стратегии имеют большой потенциал и могут

изменяться в соответствии с изменениями экономической среды. На современном этапе задачами маркетинговых служб и всего предприятия в целом являются проведение анализа состояния конкурентоспособности товаров, изучение спроса и предложения, конъюктуры рынка, реакции и поведения потребителей и т.д. Отделы маркетинга проводят разработку тактики предприятия в проведении сбытовой товарной, ценовой политики и стратегии успешной реализации товара на рынке, что другими словами называется комплекс «маркетинг-микс».

Маркетинг-микс – это система, комплекс тактических инструментов, с помощью которых реализуется стратегии успешного продвижения товаров на предприятии. Маркетинг-микс включает в себя следующие компоненты: товар, цена, место продаж и продвижение. Совокупность этих базовых элементов, образующих маркетинг-микс, известна как модель «4P» - «четыре П»: product (продукт, товарная политика) – то есть все, что предлагается вниманию потребителя на рынке, что удовлетворит его потребности и может быть им куплено – услуги, товары, идеи и так далее; price (цена, ценовая политика) – то количество денег, которые потребитель поменяет на право обладания продуктом; place (место, сбытовая политика) – мероприятия, позволяющие сделать продукт доступным для потребителей, входящих в состав целевой аудитории; promotion (продвижение, коммуникационная политика) – информирование целевой аудитории о продукте, его достоинствах, побуждающее потребителей делать покупки.

В настоящее время маркетинг-микс активно дополняется такими элементами, как people (люди) – персонал, клиенты; process (процесс) – последовательные действия по оказанию услуги; physicalevidence (вещественные доказательства) – обстановка и атмосфера, в которой потребителю оказывается услуга, информирование потребителей об услуге, возможность продвижения услуги на рынке.

Таким образом, классический маркетинг-микс «4P» становится неактуальным, а на смену ему приходит маркетинг-микс модели «7P». Но эта модель также не последняя - набирает популярность концепция маркетинга отношений, для которой необходимо введение еще одного элемента в систему маркетинг-микс – partnerships (партнерство) – отношения производителей или поставщиков с по-

требителями: длительные наблюдения и анализ всей доступной информации о клиенте, покупателе позволяют смоделировать личность каждого потребителя, что в конечном счете позволит контролировать и прогнозировать ее поведение.

Современные предприятия управляют сложной системой маркетинговых коммуникаций. Они поддерживают коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Таким образом, реализация концепции маркетинг-микс в современных условиях хозяйствования становится очень перспективной областью.

Литература

1. Данелюк Е.С. Маркетинг / Е.С. Данелюк. Гродно: ГрГУ, 2017. – 195 с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 496 с.

УДК 336.714

ЭКСПОРТ И ИМПОРТ В МАШИНОСТРОЕНИИ

Студент гр. 11902116 Халиулина А. А.

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Машиностроение – это достаточно значимая отрасль в Беларуси, которая обладает большой государственной поддержкой и имеет огромное значение для народного хозяйства страны.

Машиностроение имеет сложную структуру, которая включает в себя более, чем 130 под отраслей и 13 отраслей металлообработки.

Основные задачи машиностроения - это рост производительности труда и повышение качества машин.

Чтобы выполнить эти задачи нужно использовать передовые технологии и организовывать работу на основе современных средств производства.

Недостатки в развитии и размещении:

- 1) недостаточное количество высококачественных машин и запасных частей к ним;
- 2) не достаточная надежность, конкурентоспособность;
- 3) высокая себестоимость производства и цена продукции;
- 4) выпуск отдельных машин, а не комплектов;
- 5) территориальные просчеты в производстве продукции.

Беларусь имеет развитое машиностроение и выпускает огромное количество грузовых автомобилей, спецтехники, комбайнов, сельскохозяйственной продукции и комплектующих к ней. Хорошее образование обеспечивает конкурентоспособную и высококвалифицированную рабочую силу для отрасли машиностроения.

Машиностроение занимает ведущую позицию по объему внешней торговли Республики Беларусь.

Большее половины продукции белорусского машиностроения идет на экспорт (преимущественно на рынки стран СНГ). Известность за рубежом белорусским предприятиям машиностроения принесли такие бренды, как «БелАЗ» – крупнейший производитель карьерной техники в мире, «Беларус» и «МАЗ».

Литература

3. Учебное пособие [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://StudFiles.net/preview/2543010/page:2/>
4. Учебное пособие [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://webkonspect.com/?room=profile&id=7475&labelid=187650>
5. Учебное пособие [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://travelask.ru/questions/87113-kakoe-syrie-ispolzuet-mashinostroenie>

КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Студент гр.11306116 Чайка Л.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Гурина Е.В.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

В современных условиях формирования рыночной экономики предприятия сталкиваются с множеством аспектов, обуславливающих их эффективное функционирование и развития. Одна из основных проблем, от которой зависит прибыльность предприятий – повышение уровня конкурентоспособности выпускаемого продукта.

Как известно к числу основных конкурентных преимуществ производителя на рынке является цена и качество. Одновременно продукция более высокого качества даже при более высокой цене, чем у конкурентов, может свободно конкурировать с ними. Любое предприятие, которое будет стремиться оставаться на рынке конкурентоспособным, должно в первую очередь обеспечивать надлежащий уровень качества своей продукции.

Качество продукции – совокупность свойств, отражающих уровень новизны, надежности и экономичности. Немаловажны также эргономические, эстетические, экологические и другие потребительские свойства продукции, придающей ей способность удовлетворять потребности в системе производственных отношений. [1]

Прежде, чем выйти на рынок производитель должен иметь четкое представление о том, что потребитель ждет от его продукции и каким именно потребительским свойствам этой продукции отдаст предпочтение. В связи с этим производитель должен определить, какие требования потребителя он сможет удовлетворить, производя конкретный вид продукции, а затем сравнить ее с аналогами, уже присутствующими на рынке. Произведя оценку по основным технико-экономическим и организационным показателям, можно определить уровень конкурентоспособности изделия. Также важно учитывать тот факт, что уровень качества во многих случаях определяется независимыми или государственными органами в рамках соответствующих систем стандартизации. Соблюдение этого минимального качества с одной стороны дает право конкурировать,

однако, с другой – не делает продукт конкурентоспособным. [2, с.1177]

Поэтому на первых этапах маркетинговых исследований наряду с изучением продукции уже существующей на рынке необходимо также изучать структуру емкости рынка и мнение тех групп клиентов, которые на протяжении всего жизненного цикла продукции как товара могут выступать в роли референтной группы и которые помогут найти ответ на самый важный вопрос – соответствует ли продукция их ожиданиям (качеству).

Исследования и опросы имеют решающее значение для нахождения этого ответа. Например, если мы выпустим самый дешевый продукт на рынок, отвечающий всем техническим требованиям, но без каких-либо ожидаемых особенностей современных технологий (формы, устройств) мы не можем ожидать, что этот продукт станет успешным.

Таким образом, для достижения желаемого уровня качества предприятие должно постоянно проводить исследования требований и пожеланий клиентов с целью предложения продукции с желаемым для них качеством, следить за соблюдением законов и нормативных документов, регламентирующих производство собственной продукции, постоянно улучшающих результативность системы менеджмента качеств, также совершенствуя технологию производства.

Литература

1. Анищенко Ю. А., Коршунова А.М., Швалов П.Г. Качество продукции как основа конкурентоспособности предприятия/ Ю.А. Анищенко, А.М. Коршунова, П.Г. Швалов // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sciencebsea.narod.ru/2007/ekonom_2007_2/anishenko_kach.htm

2. Димитриос Кафетзопулос, Катерина Гоцмани, Василики Гкана, (2015) «Взаимосвязь между управлением качеством, инновациями и конкурентоспособностью. Данные греческих компаний», Журнал управления производственными технологиями Вып. 26 Выпуск: 8, стр.1177-1200

УДК 658.783.011.2

УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ ЗАПАСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студент гр. 10302114 Шаландо К.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Короткевич Л.М.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Ключевой функцией и важной областью логистического менеджмента предприятия является система управления запасами, как с точки зрения трудозатрат на ее осуществления, так и с точки зрения издержек на ее реализацию. В области производства и в других сферах, интенсивно использующих товарно-материальные запасы, производственные резервы предприятия являются ядром ее бизнеса, и их нехватка может быть крайне вредной. По назначению запасы делятся на три подвида: текущие, гарантийные, сезонные.

Производственные запасы – это совокупность предметов труда, которые используются в процессе производства [1]. По назначению и функциональной роли в производстве запасы условно разделяют на основные (объекты труда, составляющие основу изготавливаемого продукта) и вспомогательные (предметы труда, придающие основным запасам (материалам) определенные качества и свойства (лаки, краски), использующиеся для содержания средств производства (смазочные, обтирочные материалы).

Перед системой учета производственных запасов стоят следующие задачи:

- непрерывный контроль за соблюдением норм (лимитов) производственных запасов;
- правильное и своевременное документальное отображение операций по поступлению (отпуску) материалов в бухгалтерском учете; выявление и отражение затрат, связанных с их заготовлением; расчет и списание отклонений на 15, 16 счета.
- контроль за сохранностью и целостностью производственных запасов в местах их хранения и на всех стадиях их движения;
- постоянный и целостный контроль за использованием материалов (сырья) в производстве на базе обоснованных норм их расходования;

Знание того, когда можно пополнять запасы, что нужно покупать или производить, какую цену платить, когда и по какой цене продавать, может стать трудной задачей. Малые предприятия часто отслеживают запасы вручную, используя формулы программы Excel, а крупные предприятия используют специализированное ПО для планирования общеорганизационных ресурсов (ERP). Крупнейшие корпорации используют приложения SaaS.

При исчислении заказов предприятию требуется всякий раз учитывать, что к моменту прихода следующей партии товаров на складе должен оставаться страховой запас. Он непосредственно влияет на расчет заказов сырья и материалов и является важным компонентом при расчете оборачиваемости запасов.

Надлежащее управление запасами вращается вокруг единственного противоречия: хранение оптимального запаса на складе для обеспечения непрерывного движения бизнеса, но не достаточного запаса для истощения его ограниченных денежных резервов. Наличие запасов может гарантировать удовлетворенность большинства требований потребителя. Запасы сырья предоставляют предприятию свободу в осуществлении закупок, в составлении производственного плана и планировании маркетинговых мероприятий.

Для предприятий с нелегкими цепочками поставок и производственными процессами уравнивание рисков склеивания запасов и дефицита особенно сложно. Для достижения этого баланса предприятия разработали два основных метода управления запасами: своевременное планирование и планирование потребности в материалах (сырье).

Литература:

1. Энциклопедия менеджера. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.up-pro.ru>, свободный.
2. Экономика предприятия промышленности: учеб. Пособие / Л.М. Короткевич; Филиал БНТУ «Институт повышения квалификации и переподготовки кадров по новым направлениям развития техники, технологии и экономики БНТУ». – Минск: БНТУ, 2015.

УДК 377.4

**ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ И ПОВЫШЕНИЕ
КВАЛИФИКАЦИИ ПЕРСОНАЛА
В МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОБЛАСТИ**

Студент гр. 11902116 Шешко В.В.

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Профессиональная подготовка считается основополагающим направлением обучения профессии персонала. В учебном процессе у работника развивается интеллектуальные способности, а также возможность анализировать те или иные ситуации, а подготовка связана с приобретением навыков и знаний которые относятся к выполнению непосредственно заданной работы. Профессиональное обучение должно увеличивать свою способность к инновациям [1].

Повышение квалификации – обучение персонала для успешного выполнения поставленных целей, иными словами совершенствование привычных умений. Одновременно с этим любое современное освоение профессии ставит себе цели не только на сегодняшний день, но и на ситуации в будущем. Как правило, персонала готовится и, непосредственно, приступает к повышению квалификации, что считается одной из основополагающих частей в профессиональном развитии персонала.

Такой тип обучения в машиностроительной области нацелен на обучение уже действующих работников практическим навыкам, умениям и знаниям в своей отрасли на более высоком уровне. Оно входит в особый процесс обучения и занимает достаточно длинный период времени на протяжении всего процесса обучения.

Обучение персонала на производстве проводится в составе различных учебных групп и происходит согласно двум основным этапам:

- первый этап – обучение под четким руководством мастера на материально-технической базе (отрезок времени, когда демонстрируются и, как следствие, усваиваются и закрепляются на практике стандартные задания, выполняются учебно-производственные тесты, далее с помощью полученных знаний и навыков выполняются

более сложные задания, а также осваиваются новые приборы, приспособления и материалы);

- второй этап – процесс протекает, непосредственно, на рабочих местах под наблюдением либо мастера, ответственного за обучение на производстве, либо другого высококвалифицированного рабочего, который при этом не освобождается от основной своей работы на время проведения такой практики, либо инструктором этого обучения (считается периодом самостоятельной деятельности под наблюдением ответственного лица) [2].

Уровень квалификации зависит от опыта и образования персонала: работники наивысшей квалификации, как правило, имеют ученые степени; работники высшей квалификации — опыт и обязательно высшее образование; работники средней квалификации — среднее или же средне-специальное образование; специалисты — не имеют специального образования, но занимают руководящие должности [3].

В современных организациях, и в том числе в организациях машиностроительного профиля, подготовка и сам процесс повышения квалификации используется для развития работников и организации как единое целое, выступает в качестве преобразовательного инструмента [2].

Литература

3. Повышение квалификации персонала [Электронный ресурс]. Режим доступа:
https://knowledge.allbest.ru/management/3c0a65625b2ad78b4d43b89421306c27_0.html
4. Сущность подготовки и повышения квалификации в развитии персонала [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<https://studfiles.net/preview/5012471/page:21/>
5. Определение и повышение квалификации работника согласно законодательству [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<https://promdevelop.ru/rabota/opredelenie-i-povyshenie-kvalifikatsii-rabotnika-soglasno-zakonodatelstvu/>

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА ТОВАРА

Студенты гр. 11310116 Ширяева В.Д., Сумин А.А.

Научный руководитель - ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Стимулирование сбыта — это процесс, который включает в себя информирования потребителя об имеющемся продукте и убеждение в необходимости его приобретения.,

Целью стимулирования сбыта является изменение поведения потребителя. С помощью мероприятий по стимулированию потенциальный потребитель становится покупателем.

Мероприятия по стимулированию сбыта бывают «жесткого» типа, который эффективно влияет на продажи в короткий промежуток времени, но является дорогим для предприятий и «мягкого» типа, не эффективно влияющий на объем продаж, но оказывающий влияние на имидж товара.

Сочетание этих двух типов стимулирования положительно влияет на покупателя, побуждая его приобретать товар.

Стимулирование сбыта может быть направлено в трех направлениях:

1. Стимулирование потребителя (купоны, скидки).
2. Стимулирование торговли (оптовые скидки, бесплатные товары, совместная реклама).
3. Стимулирование собственного торгового персонала (соревнования, комиссионные, конкурсы, подарки).

Стимулирование сбыта содействует кратковременному увеличению объема сбыта, поэтому воздействие этого приема должно быть ограничено во времени [1].

Литература

1. Метод стимулирование сбыта: учеб. пособие / С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 184 с.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА

Магистрант Юхневич О.А.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Гурина Е.В.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Конкурентоспособность товара – это сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара и определяемая совокупностью потребительских свойств данного товара-конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, условий поставки и эксплуатации в процессе производственного и (или) личного потребления.

Если за значение базы сравнения для оценки конкурентоспособности товаров принимается степень удовлетворения потребностей потребителя, то расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле

$$K_i = \frac{P_i}{P_{ni}}$$

- K_i – значение степени удовлетворения потребностей потребителя по i -му параметру;
- P_i – величина i -го параметра показателя степени удовлетворения потребности потребителя для исследуемой продукции;
- P_{ni} – величина i -го параметра показателя степени удовлетворения потребности покупателя в тех или иных компонентах поданному показателю. Поскольку значения параметров при определении конкурентоспособности товаров могут иметь разные значения в зависимости от базы сравнения, то их коэффициенты соотношений могут принимать значения от 0 до 1.

Если за базу сравнения при оценке конкурентоспособности товаров принимается тот или иной образец (товар), то расчет единично-

го показателя конкурентоспособности проводится по следующей формуле

$$K_i = \frac{P_i}{P_{i0}},$$

- K_i – единичный показатель конкурентоспособности по i -му параметру;
- P_i – величина i -го параметра показателя для исследуемого продукта;
- P_{i0} – величина i -го параметра показателя образца (товара) базы сравнения.

Качество продукции — целостная совокупность ее потребительских свойств, обуславливающих степень пригодности данной продукции удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением в конкретных условиях потребления. Качество продукции является следствием используемого сырья, технологий, состояния оборудования, системы менеджмента качества и т.д.

Критерии качества (или технические параметры) товаров — параметры потребности, которые характеризуют содержание этой потребности и условия ее удовлетворения. К ним относятся:

- параметры назначения;
- эргономические параметры;
- эстетические параметры;
- нормативные параметры.

Закупочная цена определяет конкурентоспособность товаров производственного назначения и создает потребительские предпочтения для изготовителей продукции.

Реализационная цена влияет на конкурентоспособность товаров непосредственного использования (пищевых продуктов, готовых к потреблению, моющих средств), а также услуг. Доступность реализационной цены определяет потребительские предпочтения для индивидуальных пользователей товаров и услуг, которые не требуют дополнительных затрат на использование по назначению.

Цена потребления определяется ценой реализации и затратами на эксплуатационные расходы: транспортировку, монтаж, наладку,

техническую помощь в обслуживании, хранение, уход за товарами, энергозатраты, ремонт, уплату налогов и сборов, страхование и утилизацию. Цена потребления как критерий конкурентоспособности наиболее свойственна таким товарам, как средства производства, сложнотехнические, одежно-обувные, хозяйственно-бытовые и тому подобные товары. Цена потребления товаров в значительной мере зависит от стоимости операций по послепродажному обслуживанию и затрат на эксплуатацию.

Литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Серия «Теория и практика менеджмента». 11 издание. – СПб: Питер, 2014. – 478 с.
2. Анурин, В., Муромкина, И., Евтушенко, Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт. Учебное пособие. – СПб., 2012. – 235 с.

Электронное издание

НИРС МСФ-2019

**Сборник материалов
75-й студенческой научно-технической конференции**

Секция «Инженерная экономика»

Машиностроительный факультет

Белорусский национальный технический университет

Компьютерная верстка Н.Д. Цуранков

Е-mail: econ@bntu.by

<http://www.bntu.by/msfeomp.html>