

быстро увеличиваться объем полностью обеспеченной ликвидными активами национальной денежной массы. Укрепятся банки, кредиты для разных малых белорусских предприятий станут такими же доступными, как и в Японии (1-2% годовых). Исчезнет без всякой борьбы с ним натуральный товарообмен, развяжутся внутриреспубликанские узлы неплатежей, задержки с выплатой зарплаты и т.п. А главное – резко возрастет конкурентоспособность национальной экономики.

УДК 658.8 : 664 (476.5)

*Студ. Пескин А.Л.,
Чебак О.А.,
ст. преп. Небелюк В.В.
УО «ВГТУ»*

«ПРАКТИКА АКТИВИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ВИТЕБСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»

Цель данной работы – анализ хозяйственной деятельности ОАО «Витебский комбинат хлебопродуктов», анализ и способы повышения сбыта.

Основными видами продукции ОАО «Витебский комбинат хлебопродуктов», приносящими прибыль, являются мука пшеничная высшего сорта и мука ржаная обдирная, наиболее перспективной – мука ржаная сеяная, комбикорма.

Основными потребителями продукции предприятия являются крупные сельскохозяйственные комплексы, торговые организации, фермерские хозяйства, организации Облпотребсоюза. Кроме них потребителями являются структуры МВД, МЧС и Министерства обороны, а также столовые, рестораны, колхозы, совхозы, индивидуальные предприниматели. Население приобретает продукцию ОАО «ВКХП» в сети фирменных магазинов предприятия в Витебской области.

Анализ рынков сбыта показывает, что для повышения эффективности деятельности предприятия, укрепления рыночных позиций и расширения рыночной доли возможен выпуск новых видов муки, мучных полуфабрикатов, отрубей пищевых. Также эффективным может стать увеличение экспорта муки ржаной обдирной и сеяной, а также повышения качества производимой продукции. Еще одним средством расширения рыночной доли является собственная розничная сеть, что актуально для данного предприятия.

УДК 339.138

*Студ. Петрова И.И.,
ст. преп. Рудницкий Д.Б.
УО «ВГТУ»*

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Наступивший экономический кризис является серьезным испытанием для отечественных предприятий и маркетологов. Роль маркетинга в этих условиях должна существенно возрастать, но при этом необходимо серьезное изменение маркетинговых стратегий и инструментария. Это касается как микромаркетинга,

представляющего собой особый способ координации спроса и предложения на уровне отдельных фирм или деловых сетей, так и макромаркетинга, координирующего в рыночной экономике спрос, производство и торговлю на национальном, региональном и местном уровнях.

Партизанский маркетинг – это оригинальные маркетинговые и рекламные идеи продвижения, которые за счет своей нестандартности привлекают внимание потенциальной целевой аудитории к товару или услуге, а также способствуют в дальнейшем повышению уровня продаж данного продукта.

К основным характеристикам партизанского маркетинга можно отнести: 1) оригинальный (творческий) подход; 2) минимальные финансовые затраты (по сравнению с прямой рекламой в СМИ); 3) четкая направленность на целевую аудиторию.

Таким образом, партизанский маркетинг является одним из возможных методов повышения эффективности функционирования белорусских предприятий в условиях экономического кризиса.

УДК 658.5(476.5)

*Студ. Петрович К.М.,
Лейкина Л.Л.,
доц. Егорова В.К.
УО «ВГТУ»*

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ В 2009 г.

В 2009 году экономическая ситуация Витебской области характеризовалась значительным замедлением экономического роста по сравнению с 2008 г., снижением деловой и инвестиционной активности предприятий промышленности, что в значительной степени связано с последствиями мирового финансово-экономического кризиса, приведшего к снижению спроса на продукцию белорусского производства как на внешнем, так и на внутреннем рынке.

В течение 2009 г. в промышленности наблюдалось ухудшение экономической конъюнктуры, значительная дифференциация финансового состояния предприятий; эффективность финансово-хозяйственной деятельности ряда из них находилась на низком уровне (рентабельность – 3,2 %, 51 убыточное предприятие, сумма убытков – 144 млрд. руб.), замедлились расчеты (рост просроченной кредиторской и дебиторской задолженности). Многие предприятия являлись должниками, большое количество нерентабельных и низкорентабельных предприятий с низкой обеспеченностью собственными оборотными средствами. В 2009 г. на хозяйственную деятельность предприятий усилилось влияние спроса, просроченной дебиторской задолженности, обеспеченности оборотными средствами, условий кредитования (низкая кредитоспособность предприятий), рисков предприятий (прежде всего, экономических).

Список использованных источников

1. Социально-экономическое положение Витебской области за 2009 г. Главное статистическое управление Витебской области. – Витебск, 2010.
2. Аналитическое обозрение ГУ Нацбанка по Витебской области. – Витебск, 2010.