

Разобщенность и отсутствие четкого процесса интегрирования вызывают некоторые опасения. Вертикальное интегрирование развивается во всех западных странах, но там это происходит в условиях развитого рынка, т. е. сначала возникает рынок, а потом – вертикальная интеграция.

Активизация тенденции вертикальной интеграции компаний заключается в стремлении минимизировать транзакционные издержки, а также обеспечить формирования объемов сельскохозяйственного производства с потребностями пищевой промышленности. Вертикально интегрированная компания может сэкономить средства путем консолидирования многих контрактов на покупку сельскохозяйственной продукции как отдельное направление своей деятельности. Консолидация трудовых договоров, договоров на аренду земли и других ресурсов также может обеспечить экономию средств.

Второй основной причиной вертикальной интеграции состоит в необходимости предприятиям, перерабатывающим сельхозпродукцию выполнять стандарты качества, требуемые возрастающим и диверсифицированным потребительским спросом. Так, как выполнение данных стандартов на местах требует определенные затраты. Вертикальная интеграция является одним из способов достижения выполнения стандартов качества с минимальными издержками для всех участников цепочки добавленной стоимости.

Меры по регулированию интеграции перерабатывающих производств и сельскохозяйственных предприятий необходимо определить исходя из характеристики создаваемой структуры.

Интеграция в агропромышленном производстве – это один из эффективных способов регулирования экономических взаимоотношений между перерабатывающими предприятиями и производителями сельскохозяйственной продукции. Однако требуется выявить научно-практические механизмы и способы создания агропромышленных формирований.

УДК 336.6: 338. 48

МАРКЕТИНГОВЫЕ РИСКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Л.А. Немцева

Научный руководитель – Ю.Е. Климова

Могилевский государственный университет продовольствия

г. Могилев, Республика Беларусь

На сегодняшний день перед белорусскими предприятиями встала достаточно серьезная проблема, которая проявила себя вследствие перехода к рыночным отношениям – назрела необходимость четкой организации службы маркетинга на предприятии, однако опыта в этом вопросе до последнего времени не было.

Говоря о сегодняшнем дне, практически на всех крупных предприятиях служба маркетинга существует, но она далеко не всегда осуществляет свои функции в полном объеме. И это говорит о том, что на смену одной проблеме приходит другая, ещё более серьезная. Речь идёт о так называемых «маркетинговых рисках». В западных странах анализ данного вида рисков проводится уже очень давно. Белорусские же предприятия в подавляющем большинстве только слышали о таких видах рисков. Молодые специалисты пытаются внедрить практику оценки рисков, но сталкиваются с сопротивлением менеджеров и директоров. Опыт зарубежных стран показывает, что оценка маркетинговых рисков позволяет снизить убытки предприятия до 30%. Риски, с которыми может столкнуться предприятие в своей деятельности, многообразны. Особое внимание хотелось бы уделить маркетинговым рискам сбыта. К ним можно отнести: риск недостаточной сегментации рынка сбыта; риск ошибочного выбора целевого сегмента рынка стратегии продаж; риск ошибочного выбора стратегии продаж; риск неправильной организации и получения неадекватных результатов маркетингового исследования; риск ошибочного ценообразования; риск неудачной организации сети сбыта и системы продвижения товара к потребителю; риск неэффективной рекламы; риск переоценки

маркетинговых принципов сбыта. Если же все-таки предприятие решает проводить анализ рисков, то возникает проблема – какими именно методиками пользоваться. Методики, которые применяются за рубежом в большинстве случаев не подходят, так как требуют большого опыта маркетологов.

На предприятиях Республики Беларусь чаще всего применяется (если вообще применяются) метод экспертных оценок, а на его базе высчитываются возможные убытки и, в первую очередь, прибыль. Чаще всего при оценке риска выбираются потенциально рискованные события, требующие особого внимания из-за того, что с ними связана достаточно высокая вероятность их наступления и возникновения в этой связи потерь. Анализ риска нацелен на то, чтобы дать количественную оценку степени серьезности выявленного события, вероятности его наступления и чувствительности проекта к нему. Чаще всего качественные оценки основываются на «мнении специалиста» и зависят от квалификации специалиста, выносящего суждение. Количественные методы обычно требуют более детального анализа фактов, поэтому они более надёжны. Типичными количественными методами являются анализ коэффициентов, анализ вероятности и анализ чувствительности. Сегодня на практике применяется много различных подходов к определению и оценке влияния нежелательных событий. На сегодняшний день особой популярностью у организаций перерабатывающей отрасли АПК пользуется страхование рисков. Оно позволяет в значительной степени снизить риски, однако требует дополнительных затрат в виде сумм страховых платежей, которые выплачиваются из прибыли предприятия. В Республике Беларусь застраховать риски можно в любой страховой компании. Страхование рисков обычно применяют при вероятности более 50%.

Из вышесказанного можно судить о том, что подходов к решению проблемы рисков много, однако на практике применяются лишь некоторые из них и то весьма редко. Большинство организаций Республики Беларусь ещё не готово к такого рода нововведениям. В первую очередь необходимо создать соответствующую законодательную базу, адаптировать методы оценки рисков к современным условиям хозяйствования, подготовить достаточное количество специалистов.

УДК 358.1

ПРИНЦИПЫ ОПТИМИЗАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ СНАБЖЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

С.С. Лабков

**Научный руководитель – Г.Е.Кобринский, д.э.н., профессор
Могилевский государственный университет продовольствия
г. Могилев, Республика Беларусь**

Закупки материально технических ресурсов и услуг составляют значительную долю расходов любой организации – в зависимости от вида ее деятельности от 20 до 50% всех операционных расходов. Таким образом, оптимизируя снабженческую деятельность, можно заметно улучшить финансовые показатели бизнеса: при снижении этих затрат на 10% вполне реально увеличить прибыльность компании на 10-20%. Вместе с тем в мировой практике накоплен огромный опыт оптимизации этой сферы. Многие руководители признают, что система снабжения их предприятия далека от идеала, но при этом считают, что она вполне соответствует текущим условиям рынка и совершенствоваться может только эволюционным путем. Подобная недооценка собственных возможностей дорого обходится организациям, и они теряют деньги практически на всех этапах процесса снабжения:

Чтобы добиться долгосрочного успеха, необходимо подходить к оптимизации снабжения на предприятии гораздо шире и более основательно изменить как процессы, так и организацию снабжения. Эти преобразования, как правило, проводятся в соответствии с несколькими общими принципами: