ческими парками", Концепция ускоренного перехода аграрного сектора экономики на инновационную модель развития (утвержденная общим постановлением Президиума Украинской академии аграрных наук - УААН, Комиссией и Президиумом научно-технического Совета Министерства аграрной политики Украины), Постановление Президиума УААН "Об общей инновационной деятельности Украинской академии аграрных наук и предприятий агропромышленного комплекса Украины".

Инновационные проекты технопарка будут приоритетными для привлечения кредитов и инвестиций под государственные гарантии, полного и частичного (до 50 %) бюджетного кредитования, компенсации процентов за кредит, а также страхования. Начисленные по проектам технопарка НДС и налог на прибыль предполагается аккумулировать на специальных счетах, а потом 50 % этой суммы будет использовано участниками и 50 % - технопарками для финансирования научной и другой инновационной деятельности. Предложенный финансово-хозяйственный механизм даст возможность обеспечить научно-техническую и производственную модернизацию инфраструктуры предприятий и научных учреждений, снизить себестоимость продукции АПК и обеспечить ее конкурентоспособность.

УДК (075.8)330

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Кутекова И. П.
УО «Могилёвский государственный университет продовольствия»
Могилёв, Беларусь

Переход предприятий пищевой промышленности к рынку повлёк за собой вовлечение их в зону высокой хозяйственной неопределённости и риска. Расширение хозяйственной самостоятельности дало предприятиям право на проведение операций по входящим и выходящим товаропотокам на внутреннем и внешнем рынке, которые объективно требуют наличия разветвлённой инфраструктурной сети, как на уровне самого предприятия, так и на республиканском уровне. Их неразвитость, а в большинстве случаев и отсутствие, поставили перед предприятиями серьёзные проблемы сбыта, рекламы, коммуникационного обеспечения продаж. Организация взаимодействия субъектов товарного производства, обмена и потребления возможна лишь при реализации логистического подхода, т.е. рассмотрения и реализации различных стадий товародвижения в едином

комплексе, что обеспечивает получение необходимых системных эффектов на интегрированном рынке.

Как показала практика, рыночная устойчивость любого предприятия пищевой промышленности в определяющей мере зависит от состояния и тенденций развития производства исходя из заказов торговли, от того, насколько рационально организовано товародвижение, система распределения, движение продукции в сфере обращения. При этом конкурентоспособность предприятия проявляется в системе взаимодействия субъектов сферы производства и товарного обращения: поставщики (производители) — посредники — промежуточные и конечные потребители. Следовательно, повышение его конкурентоспособности в современных условиях непосредственно зависит от того, насколько налажено сотрудничество с другими предприятиями, со своими поставщиками, промежуточными и конечными потребителями продукции.

Исследованиями установлено, что использование в условиях неопределённости рынка логистического подхода к проблемам движения товаров на рынок гарантирует оптимизацию суммарных издержек, обеспечивает более точную увязку процессов планирования, организации, управления, контроля и регулирования движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от их первичного источника и до конечного потребителя.

Новизна концепции логистического подхода к управлению промышленными системами состоит во всестороннем и комплексном решении вопросов движения материальных ресурсов в процессе производства и потребления. Логистическая система охватывает и согласовывает процессы производства, закупок и распределения результатов производства. Кроме того, она является основой при стратегическом планировании и прогнозировании. Принятие концепции логистики требует комплексного подхода к управлению системой каналов, через которые поступают на предприятие, убывают с него, а также перемещаются внутри него все материальные элементы при производстве и распределении.

Наиболее приемлемой в настоящее время для предприятий пищевой промышленности является логистическая концепция под названием "Тощее производство". Предприятие, работающее по данной концепции использует меньше ресурсов и времени при организации производства по сравнению с обычным производственным процессом, то есть ресурсов используется ровно столько, сколько необходимо для производства определённого количества продукции. В концепции реализуется идея сочетания низкой себестоимости при больших объёмах массового производства и разнообразия продукции и гибкости мелкосерийного производства. Поставщики рассматриваются как неотъемлемая часть

производственной, маркетинговой и логистической деятельности, обеспечивающей достижение конечных целей функционирования предприятия. Такой подход к поставщикам, практически не требующий входного контроля материальных ресурсов, делает их настоящими партнёрами предприятия. Также большое внимание уделяется общей производственной поддержке предприятия с целью обеспечения состояния непрерывной готовности технологического оборудования, практического исключения его отказа, улучшения качества его технического обслуживания. Во внутрипроизводственной логистической системе на всех уровнях производственного цикла осуществляется всеобщий контроль качества. Устраняются "бесполезные" операции: складирование материальных ресурсов, входной контроль, ожидание в производственном цикле, существенно сокращаются непроизводительные логистические издержки .

В результате функционирования логистической системы по принципам концепции "Тощее производство" достигаются высокое качество продукции, низкие производственные издержки, быстрая переналадка оборудования и быстрое реагирование на рыночный спрос.

УДК 338.45:339.1

НЕОБХОДИМОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Исайчикова Н. И.

Гомельский филиал, "Международный институт трудовых и социальных отношений", Гомель, Беларусь

Современное состояние экономики предприятий пищевой промышленности носит двойственный характер. С одной стороны, наметилось некоторое увеличение объемов производства и стабилизация отдельных экономических показателей, с другой – обостряются проблемы загрузки мощностей в связи с недостатком сырья, увеличением износа фондов, снижением прибыльности работы предприятий.

Несмотря на некоторые оптимистические тенденции роста производства продукции в пищевой промышленности перед предприятиями этой отрасли остро стоит ряд проблем, решению которых будет способствовать организация маркетинга на этих предприятиях.

Маркетинг предприятий пищевой промышленности имеет принципиальные отличия и особенности по отношению к аналогичным системам других отраслей народного хозяйства, которые, прежде всего, обусловливаются спецификой этого производства и особенностями пищевой продукции.