

Поэтому наиболее удобным вариантом выступает информационная система масштаба предприятия, содержащая в себе информацию о всех затратах предприятия. Примером такой системы является SAP R3 со специализированными модулями. Однако недостатком SAP является высокая стоимость сопровождения, возможность внесения изменений в модуль только с помощью программиста. Альтернативой выступает программа 1С, отчёты в которой могут дорабатываться постоянно под нужды предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что управление инвестиционными проектами на предприятии невозможно без наличия корпоративной системы управления проектами. На сегодняшний день существует большое количество программных продуктов, автоматизирующих различные функции по управлению проектами. Однако для эффективного управления инвестиционным проектом необходимо решение, которое будет автоматизировать не отдельные управленческие функции, а управление проектами в целом, а также соответствовать требованиям конкретного предприятия.

Список использованных источников

1. Злотогоров В. Г. Инвестиционное проектирование. Минск: Книжный дом, 2005.
2. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент. К.: Эльга -Н, Ника Центр, 2001.
3. Управление проектами: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» / И. И. Мазур [и др.]; под общ. ред. И. И. Мазура, В. Д. Шапиро. М.: Омега Л, 2010.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Балюк Д. А., Елец А. М.

Цыганков В. Д. – канд. экон.наук, доцент

Рынок молока и молочных продуктов – один из важнейших сегментов продовольственного рынка. Молоко и молочные продукты составляют 15% минимального набора продуктов, необходимых для обеспечения жизнедеятельности человека. Наиболее актуальным является вопрос функционирования внутреннего рынка молока и молочных продуктов в условиях продовольственного и финансового кризиса с учетом экспортной ориентации и необходимости повышения эффективности организаций подкомплекса.

По производству молока на душу населения республика занимает 1 место среди стран СНГ и 4 место в мире (после Новой Зеландии, Дании и Литвы). На внутреннем рынке нашей страны потребляется около 50% производимой молочной продукции, оставшиеся 50% направляются на экспорт. Основными торговыми партнерами являются Российская Федерация и Казахстан.

ОАО «Беллакт» – это единственное предприятие в Республике Беларусь по производству сухих молочных смесей и каш для питания детей с первых дней жизни и старше.

Предприятие занимает лидирующие позиции в Гродненской области и является одним из крупнейших в республике по объемам переработки молочного сырья.

В настоящее время максимальная мощность переработки молока на Волковыском ОАО «Беллакт» составляет около 700 тонн в сутки или 255 тыс. тонн в год. В последние годы ассортимент продукции значительно обновился: в 2011 году новая продукция составила 24,2% от общего объема производства, в 2012г. – 32%, в 2013г. – 52,4%.

Основной торговый партнер – Россия. В 2009 году экспорт в данный регион составил 50%. В 2013 году предприятием проведена большая работа по диверсификации рынков сбыта и в течение года продукция экспортировалась в другие страны СНГ, такие как Казахстан, Армению, Узбекистан, а также в страны дальнего зарубежья – Республику Венесуэла, Сирию, Пакистан, Саудовскую Аравию. В 2013 году доля поставок в страны дальнего зарубежья составила 47% от общего объема экспорта.

В ходе анализа основных конкурентов ОАО «Беллакт», для определения места данного предприятия среди конкурентов, а также для оценки возможностей его дальнейшего развития был проведен SWOT-анализ, результаты которого представлены в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT-анализ ОАО «Беллакт»

Наименование предприятия	Сильные стороны	Слабые стороны
ОАО «Беллакт» г. Волковыск	<ul style="list-style-type: none"> – единственный производитель сухого детского питания в РБ; – предприятие оснащено хорошим оборудованием западных фирм; – система менеджмента качества соответствует требованиям стандартов ИСО 9000 версии 2001; – актуальность продукции; – доверие потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие хорошо налаженной маркетинговой деятельности; – изношенность основных фондов более чем на 50%; – нехватка собственных финансовых средств для переоснащения; – очень слабая рекламная политика

ОАО «Савушкин продукт» г. Брест	<ul style="list-style-type: none"> – лидер по производству цельномолочной продукции в РБ; – большие объемы экспорта (до 30%); – производство продуктов с продолжительным сроком хранения; – значительная доля молочного рынка в РБ (~21%); – хорошие позиции на российском молочном рынке 	<ul style="list-style-type: none"> – «текучесть» кадров; – высокие цены на отдельные виды товаров; – невысокая заработная плата
«Бабушкина крынка» г. Могилёв	<ul style="list-style-type: none"> – популярность у жителей и гостей г. Могилёва; – невысокие цены; – хорошее качество продукции 	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие рекламной деятельности; – небольшая доля рынка
«Молочный мир» г. Гродно	<ul style="list-style-type: none"> – оснащённость высококачественным оборудованием; – предприятие одним из первых в РБ наладило производство сырков глазированных в глазури, чем завоевало доверие потребителей; 	<ul style="list-style-type: none"> – чрезмерная бережливость: излишние затраты – минус из зарплат; – слабо развитая сбытовая сеть за рубежом

Анализ деятельности конкурентов ОАО «Беллакт» показал, что основным конкурентом для предприятия является «Савушкин продукт». ОАО «Савушкин продукт» - один из крупнейших и известных на территории Республики Беларусь, является лидером по производству цельномолочной продукции. Производственные мощности позволяют перерабатывать до 900 тонн молока в сутки. Сегодня на предприятии производится более 160 наименований натуральной молочной продукции.

Потенциальную угрозу развитию бизнеса для ОАО «Беллакт» представляет ОАО «Гродненский молочный комбинат», торговая марка «Молочный мир». Главными причинами сложившегося положения стали:

- территориальная близость предприятий друг к другу;
- достаточно высокое качество выпускаемой продукции;
- агрессивная сбытовая политика предприятия-конкурента.

Необходимо отметить, что загрузка производственных мощностей на ОАО «Беллакт» на 17,3 % меньше, чем у ОАО «Молочный мир». Предприятие характеризуется высокой степенью механизации и автоматизации технологических процессов.

Итоговое обобщение сильных и слабых сторон деятельности ОАО «Беллакт», а также возможностей дальнейшего его эффективного функционирования и потенциальных угроз представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Итоговая матрица SWOT-анализа ОАО «Беллакт»

	<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - инвестирование государством предприятия; - снижение цен на природный газ; - возможность самостоятельного установления цен на детское питание; - объединение молокоперерабатывающих предприятий в холдинг. 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - снижение качества поступающего в производство молока; - увеличение числа зарубежных конкурентов на отечественном рынке; - высокие квоты на поставку сырья.
<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - единственный в РБ производитель сухого детского питания; - предприятие оснащено хорошим оборудованием для производства СММ и детского питания; - актуальность продукции. 	<ul style="list-style-type: none"> - ОАО «Беллакт» может увеличить объемы продаж сухого питания; - продукция (сух. смеси) очень актуальна на белорусском рынке, а благодаря возможности устанавливать цены на продукцию самостоятельно, предприятие получит дополнительную выгоду. 	<ul style="list-style-type: none"> - хорошее оборудование сводит к минимуму вероятность попадания в продукцию некачественного молока.
<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отсутствие хорошо налаженной маркетинговой деятельности; - изношенность основных фондов; - очень слабая рекламная политика; - невысокие объемы продаж цельномолочной продукции относительно лидера. 	<ul style="list-style-type: none"> - благодаря инвестированию государством можно обновить основные производственные фонды и наладить маркетинговую деятельность и эффективную коммуникационную политику; - благодаря росту рождаемости увеличится объем потребления детского питания и объем продаж данного продукта. 	

SWOT-анализ показывает, что деятельности ОАО «Беллакт» есть как сильные, так и слабые стороны, причем сильных на порядок меньше. Поэтому предприятию следует строить свою политику так, чтобы защищать свои слабые стороны и максимально использовать сильные. Повышение конкурентоспособности молочных продуктов может быть обеспечено за счет:

- привлечения инвестиций и использование прироста валютной выручки для модернизации технологий и снижения энергоёмкости и материалоемкости производства;
- развития конкурентоспособной транспортной системы на международном рынке транспортно-экспедиционных услуг;
- упрощения процедур во внешней торговле в соответствии с принципами международных организаций, в том числе порядка таможенного оформления грузов на пограничных пропускных пунктах и электронного обмена данными;
- улучшения качества управления предприятиями;
- обеспечения соответствия белорусской экспортной продукции международным стандартам путем создания на предприятиях систем управления качеством на базе международных стандартов.

- создания дополнительных условий для стимулирования производства экспортной продукции с использованием опережающих технических идей и решений, энерго- и ресурсосберегающих технологий;
- внедрение системы скидок, чтобы увеличить спрос в период его спада, помогает управлять конечной продажной ценой, стимулирует покупателя к покупкам большими партиями.
- одним из основных методов повышения конкурентоспособности продукции на предприятии является известность фирмы – реклама.

Кроме того, предприятию ОАО «Беллакт» для закрепления позиций на рынке, следует постоянно проводить маркетинговые исследования, периодически расширять ассортимент, осуществлять серьезную коммуникативную политику и налаживать высококачественный сервис. Только благодаря перечисленным факторам можно достичь коммерческого успеха и занять лидирующее положение на рынке молочной продукции, что, безусловно, будет способствовать повышению эффективности его деятельности.

Список использованных источников:

1. Белорусский статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Белорусский статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.belstat.by>.
2. Отчетные и статистические данные Волковысского ОАО «Беллакт» за 2009 – 2013гг.
3. Говорова, Н. Конкурентоспособность — основной фактор развития современной экономики // Проблемы теории и практики управления. 2006. № 4. С. 24—29.

ИНДЕКС ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИКИ: ОРИЕНТИР ИЛИ ПОЛНОЦЕННЫЙ ДИАГНОСТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ?

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Дорош И.А.

Кашникова И.В. – к-т физ-мат-х наук, доцент

21 век характеризуется усложнением всех механизмов работы экономических систем разных государств. Особенно актуальным является вопрос функционирования логистической системы, в том числе и Республики Беларусь. Поэтому неудивительно, что в 2007 году совместными силами Всемирного банка и университета г.Турку (Финляндия) была разработана методика оценки уровня развития логистики в различных странах.

В ходе оценки определяется такой показатель как индекс LPI (Logistics Performance Index), или индекс эффективности логистики, который рассчитывается на основе опросов международных, национальных или региональных логистических и складских операторов, транспортно-экспедиторских компаний. Исследования проводятся раз в два года и на сегодняшний день индекс LPI опубликован по итогам 2007, 2010, 2012 и 2014 гг. Не обошло стороной и определение данного показателя для нашей страны.

Целью моей работы является определение степени обоснованности использования индекса эффективности логистики как инструмента диагностики состояния логистической системы стран.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- 1.Выявление основных особенностей индекса LPI
- 2.Составление рейтинга стран по показателю индекса эффективности логистики
- 3.Определение причин, по которым та или иная страна занимают определенное место в рейтинге
- 4.Выявление места Республики Беларусь в рейтинге
- 5.Определение основных достоинств и недостатков системы расчета положения страны по индексу эффективности логистики

Основными критериями оценки эффективности логистики являются:

- таможенное оформление (customs);
- развитие торговой и транспортной инфраструктуры (infrastructure);
- организация международных перевозок по конкурентоспособным ценам (international shipments);
- качество и компетентность логистических услуг (logistics quality and competence);
- отслеживание прохождения грузов (tracking & tracing);
- своевременность поставок (timeliness).

Индекс LPI рассчитывается на основе опросов международных, национальных или региональных логистических и складских операторов, транспортно-экспедиторских компаний. Исследования проводятся раз в два года и на сегодняшний день индекс LPI опубликован по итогам 2007, 2010, 2012 и 2014 гг.

В 2014 г. оценка эффективности логистики осуществлялась по шкале от 1 (минимум) до 5 (максимум) баллов на основании более шести тысяч экспертных оценок. Ранжирование проведено среди 160 стран. Места в первой десятке распределились следующим образом: Германия, Нидерланды, Бельгия, Великобритания, Сингапур, Швеция, Норвегия, Люксембург, США, Япония. Польша располагается на 31-й позиции, Латвия – 36-й, Эстония – 39-й, Литва – 46-й, Украина – 61-й. Казахстан занял 88-е место, Российская Федерация – 90-е.

Согласно исследованию индекса LPI, десятка лучших стран представлена в основном государствами с высоким уровнем доходов. При этом у стран с низкими результатами общая балльная оценка повышается быстрее, чем у стран с высокими показателями. Авторы доклада 2014 г. приходят к выводу, что странам с низкими, средними и высокими доходами необходимы разные стратегии для улучшения показателей эффективности