

УДК 338

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «МОГИЛЕВСКАЯ ФАБРИКА МОРОЖЕНОГО»

А. М. ЛЕПЕТЁНОК

Научный руководитель Т. А. БОРОДИЧ
Белорусско-Российский университет
Могилев, Беларусь

Финансовое состояние предприятия оценивается на основе расчета ряда показателей, следовательно, его изменение заключается в варьировании этих показателей, что, в свою очередь, напрямую связано с изменением статей баланса, на основе которого они и рассчитываются.

Методы математического программирования можно использовать при анализе финансового состояния неплатежеспособных предприятий, что позволит дать рекомендации по стабилизации экономической ситуации.

Для повышения эффективности ОАО «Могилевская фабрика мороженого» было разработано несколько вариантов реструктуризационной политики организации. В связи с результатами решения оптимизационных задач было выявлено, что все три варианта решения оптимизационных задач приводят к улучшению показателей финансового состояния предприятия.

Согласно второму варианту реорганизации структуры баланса на предприятии необходимо проведение следующих мероприятий:

- увеличение собственных средств предприятия на 726 тыс. р. за счет пополнения добавочного и резервного фондов, а также за счет увеличения суммы прибыли;

- погашение краткосрочных обязательств на 1530 тыс. р.;

- увеличение краткосрочных активов на 804 тыс. р. за счет увеличения денежных средств.

Также был проведен анализ, за счет чего можно увеличить прибыль предприятия. Одним из некоторых предложенных мероприятий стал такой метод продвижения продукции, как дегустация. Данный метод является эффективным, поскольку в основе его лежит объективный фактор психологии человека – доверие собственным ощущениям. Категории товаров, наилучшим образом подходящие для дегустации, производятся для сегментов рынка с относительно большой емкостью.

В результате проведения дегустационных акций объем продаж по продуктам увеличивается по среднестатистическим данным на 46 %. Данная цифра прироста объема продаж снижена с учетом неблагоприятно влияющих факторов и принята в расчете в размере 38 %.

Исходя из проведенных исследований, можно обоснованно утверждать, что дегустация является относительно недорогим и достаточно эффективным способом продвижения товаров.

Немаловажным является то, что эффект от дегустации измеряется не только в денежном выражении, но и в росте привлекательности торговой марки для покупателей в результате проведения акций подобного рода на постоянной основе.