

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-transportnoy-logistiki-v-zadache-multimodalnosti-gruzoperevozok>

3. Гриценко А.В. Технология и организация мультимодальных международных перевозок // АПК России. – 2016. - № 1. – С. 52-58. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25774440>

4. Левкин Г. Интермодальные, мультимодальные и комбинированные перевозки грузов: проблемы терминологии / Г.Г Левкин, С.Б Гнатко // Логистические системы в глобальной экономике. -2015. -№. 5. -С. 490-493

5. Бутакова Н. Современные особенности развития мультимодальной перевозки грузов в международной торговле/ Н. А. Бутакова // Экономика и экономические науки. - 2015. №- 10. -С. 32-39

6. Кириллова А.Г. Методология организации контейнерных перевозок в мультимодальных автомобильно-железнодорожных сообщениях [Электронный ресурс].- Режим доступа <http://www.dissercat.com/>

Аннотация

В статье рассмотрены особенности мультимодальных перевозок, выявлены основные проблемы и перспективы увеличения объема мультимодальных перевозок и их преимущества.

Андатпа

Мақалада мультимодальды тасымалдаудың ерекшеліктері сипатталады, мультимодальды тасымалдаудың көлемін ұлғайтудың негізгі проблемалары мен перспективалары, және олардың артықшылықтары анықталды.

Annotation

The article describes the features of multimodal transport, identifies the main problems and prospects for increasing the volume of multimodal transport and their benefits.

Кашуба Н.И.,

магистрант специальности «Маркетинг»

Шквыря.Н.А.,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

Таврический государственный агротехнологический университет

РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Товарная стратегия является ключевой составляющей частью маркетинговой и хозяйственной политики предприятия. Это связано с тем, что товар служит эффективным средством воздействия на рынок и источником получения прибыли [2]. Кроме того, товар выступает центральным элементом комплекса маркетинга. Формирование цен, организация сбыта, маркетинговых коммуникаций основываются на особенностях товара.

Хорошо продуманная товарная стратегия позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, служит для руководства предприятия ориентиром общей направленности развития. Отсутствие товарной стратегии может привести к ошибочным решениям по формированию товарного ассортимента, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товара [3].

Для реализации маркетинговой товарной стратегии на примере ООО «Глобинский мясокомбинат», которое специализируется на производстве колбасных изделий, предлагается введение в ассортимент нового товара - детской вареной колбасы. Особое

место среди колбасной продукции занимают вареные колбасы. Именно этот вид колбасных изделий считается самым популярным в мире.

В результате исследования спроса на вареные колбасы и оценки стратегического потенциала предприятия запланировали производство 2602т. новой продукции на 2019год; к 2021г. объемы производства вареных колбас увеличатся на 21%.

Расчет полной себестоимости производства колбасных изделий для ООО «Глобинский мясокомбинат» представлен в таблице 1.

Таблица 1

**Себестоимость производства колбасных изделий
ООО «Глобинский мясокомбинат», тыс.грн.**

Статьи затрат	2019 г.	2020 г.	2021 г.	в % 2021г. к 2019г.
Электроэнергия	178,21	200,49	222,77	125,00
Сырье	261783,26	316757,74	383276,86	146,41
Затраты на воду	47,81	55,78	63,75	133,33
Упаковка	425,5	490,55	562,105	132,10
Оплата труда с начислениями	3074,4	3535,56	3996,72	130,00
Амортизация	1274,78	1274,78	1274,78	100,00
Ремонт	383,68	383,68	383,68	100,00
Расходы на маркетинг	25,50	26,55	27,60	108,24
Административные расходы	10	12	15	150,00
Себестоимость продукции	267203,15	322737,13	389823,27	145,89
Итого себестоимость 1 кг продукции, грн	102,69	112,76	123,82	120,57

Расчеты, приведенные в таблице 1 свидетельствуют, что себестоимость 1кг. готовой продукции планируется на уровне 102,69грн/кг в 2019г., до 2021г. она увеличится до 123,82грн/кг. Наибольший удельный вес в структуре себестоимости занимают затраты на сырье, заработную плату и на амортизацию.

Показатели эффективности товарной стратегии ООО «Глобинский мясокомбинат» представлены в таблице 2.

Таблица 2

Эффективность реализации товарной стратегии

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Отклонение (+/-)
Полная себестоимость продукции, тыс.грн	267203,15	322737,13	389823,27	122620,12
Выручка от реализации, тыс. грн.	334003,93	416330,90	518464,95	184461,02
Валовая прибыль от реализации, тыс.грн.	66800,79	93593,77	128641,68	61840,89
в т.ч. на 1т. продукции, грн	25672,86	32699,94	40859,12	15186,26
Подходный налог, тыс.грн.	12024,14	16846,88	23155,50	11131,36
Чистая прибыль, тыс.грн.	54776,64	76746,89	105486,18	50709,53
Рентабельность производства, %	20,5	23,8	27,1	6,56
Рентабельность продаж, %	16,4	18,4	20,3	3,95

Расчеты, приведенные в таблице 2 свидетельствуют, что производство нового вида продукции является прибыльным для ООО «Глобинский мясокомбинат». Размер чистой прибыли в 2019г составит 54776,6 тыс.грн., до 2021г. она увеличится на 50709,5тыс.грн. и составит 105486,2тыс.грн. Показатели рентабельности производства и продажи увеличатся соответственно на 6,56п.п и на 3,95п.п. в 2021р. по отношению к 2019г.

Формирование обоснованной товарной стратегии играет важную роль в обеспечении достижения стратегических целей предприятия. Товарные стратегии обеспечивают соответствие ассортимента и качества товаров предприятия той полезности, которую ждут от них потенциальные потребители на целевом рынке. Товарные стратегии позволяют достаточно эффективно решать вопросы управления различными сферами

деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении потребностей рынка и осуществления капиталовложений в каждую из сфер.

Литература

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; науч. ред. и ав. предисл. Л. И. Евенко. – Москва : Экономика, 1989. – 519 с.
2. Могилова А.Ю. Стратегия вывода нового товара на рынок / А.Ю. Могилова, А.В. Головки // Вестник Днепропетровского университета. - 2012. - Вып. 6. - С. 139-147.
3. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: [учебник для вузов] / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ. А. Г. Зайцева, М. И. Соколова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
4. Янковий В. А. Мясоперерабатывающая промышленность, состояние и перспективы развития / А. Янковий // Пищевая наука и технология. - 2010. - № 11. - С. 90-95.

Аннотация

В статье предложена и обоснована эффективность реализации маркетинговой товарной стратегии на рынке колбасных изделий.

Annotation

The article proposes and justifies the effectiveness of marketing strategy for sausage products market.

**Кенжебаева З.С. д.э.н., проф.,
Беймбетова А.Е.
Университет НАРХОЗ**

ПЕРСПЕКТИВА «ОБУЧЕНИЕ И РОСТ» В СИСТЕМЕ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Концепция Сбалансированной системы показателей (ССП), используемая в сфере стратегического управления, была разработана американскими учеными Р. Капланом и Д. Нортон в начале 90-х годов [1] и получила дальнейшее развитие в трудах зарубежных ученых [2-3]. Р.Каплан и Д. Нортон провели исследование 12 компаний. В рамках исследования было отмечено, что компании слишком сильно ориентируются на финансовые показатели, и в целях достижения их в краткосрочном периоде снижаются расходы на обучение, маркетинг и обслуживание клиентов, что в долгосрочном периоде отрицательно сказывается на общем финансовом состоянии. В то время компании столкнулись с множеством изменений:

- доля некоторых отраслей на рынке стала стремительно сокращаться из-за глобализации;

- либерализации торговли;

- появления технических новшеств;

- потребности компаний также менялись. Необходимость в более качественной информации и умении оперативно реагировать на изменения стала очевидна. Одним из основных выводов, сформулированных Р.Капланом и Д. Нортон, было то, что сотрудники компаний часто не понимают своей роли в реализации стратегии и не имеют мотивации повышать эффективность реализации корпоративной стратегии. В качестве решения данной проблемы была разработана концепция Сбалансированной системы показателей (ССП) Balanced Scorecard. Данная концепция была апробирована в ряде организаций, и к концу декабря 1990 г. был подведен итог проделанной работы. На