

Түйін

Экономикалық және әлеуметтік дамудың шетелдік тәжірибесі кәсіпкерлік Қазақстан экономикасын тұрақтандырудың ғана емес, сондай-ақ өсудің нақты факторы бола алатынын растайды. Шағын кәсіпкерлік бәсекелестікті тиісті деңгейде ұстауға, өндірісті икемді қайта құруға, Инновациялық процестерді жеделдетуге, нарықтық қатынастардың әлеуметтік бағыттылығын қалыптастыруға және жұмыспен қамтудың өсуіне ықпал етеді.

Summary

The foreign experience of economic and social development confirms that entrepreneurship can become a real factor not only for stabilization, but also for the growth of the economy of Kazakhstan. Small business contributes to maintaining competition at the proper level, flexible restructuring of production, accelerating innovation processes, shaping the social orientation of market relations and increasing employment.

Михайлова М.С.,

магистрант специальности «Маркетинг».

Шквыря.Н.А.,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

Таврический государственный агротехнологический университет

РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Развитие экономики Украины на сегодняшний день характеризуется событиями и тенденциями, среди которых важное место занимает глобализация. Глобальные масштабы приобретают изменения в технике и технологиях, обостряется конкурентная борьба, как на национальном, так и на международном рынке. Для повышения конкурентоспособности предприятия важным является вопрос усиления маркетинговой товарной политики. Решение этой проблемы требует совершенствования товарной политики предприятия и разработка товарной стратегии, которая становится залогом успешной и эффективной деятельности предприятия.

Формирование эффективной маркетинговой товарной стратегии является особенно актуальной для предприятий пищевой промышленности. Рынок достиг насыщенности за счет активного вмешательства европейских производителей и обострение конкуренции, поэтому украинским производителям стоит совершенствовать товарную политику путем разработки товарной стратегии, которая позволит улучшить конкурентные позиции предприятия на рынке.

Объектом исследования является ЧАО «Черниговская макаронная фабрика», которое специализируется на производстве макаронных изделий. С помощью стратегического анализа определили, что для увеличения объемов реализации продукции, повышения конкурентоспособности предприятия и укрепления его имиджа наиболее эффективной будет разработка и внедрении маркетинговой товарной стратегии. Для реализации данной стратегии предлагается производство макаронных изделий из твердых сортов пшеницы для среднеценового сегмента рынка.

Научно обосновано и экономически доказана целесообразность использования сортов твердой пшеницы для приготовления макаронных изделий, несмотря на то, что в нашей стране наибольшим спросом пользуются сорта мягкой пшеницы. Зерно твердой пшеницы и продукты его переработки является источником белка, жизненно важных аминокислот, углеводов, минеральных элементов и витаминов чрезвычайно полезных

для человека. Производство новых макаронных изделий из твердых сортов пшеницы для среднеценового сегмента является актуальным в наше время.

В таблице 1 представлены расчеты себестоимости нового вида продукции для ЧАО «Черниговская макаронная фабрика».

Таблица 1

Динамика полной себестоимости производства новых видов макаронных изделий, тыс.грн.

Статьи затрат	Года			в % 2021г. к 2019г.
	2019	2020	2021	
Электроэнергия	565,5	598,8	665,3	117,65
Сырье	11514553,5	14565238,8	18425027,1	160,02
Затраты на воду	37,0	42,24	52,8	142,86
Упаковка	1440833,3	1656958,3	1905502,1	132,25
Оплата труда с начислениями	2090592,0	2473574,4	2647497,6	126,64
Амортизация	1930,9	1930,9	1930,9	100,00
Ремонт	574,6	580,8	580,8	101,08
Затраты на маркетинг	65000	74000	85000	130,77
Общепроизводственные расходы	12,0	14	17	141,67
Итого расходы	15114098,8	18772938,3	23066273,7	152,61
Итого себестоимость 1 кг. продукции, грн	19,9	21,5	23,0	115,40

В таблице 1 рассчитана себестоимость новых видов макаронных изделий, и ее структура в соответствии со статьями расходов. Наибольший удельный вес в структуре затрат на производство занимают затраты на сырье, заработную плату и упаковку. Затраты на маркетинг для предприятия будут составлять в 2019г. - 65000 тыс.грн., в 2021г. они увеличатся на 30,7%. Предприятия планирует провести баннерную рекламу в интернете, копакинг и рекламу в кулинарных журналах. В 2021. по отношению к 2019г., наблюдается увеличение себестоимости на 15%, причиной этого роста является запланированное повышение объемов производства и реализации продукции.

В таблице 2 представлены расчеты показателей эффективности товарной стратегии ПАТ «Черниговская макаронная фабрика».

Таблица 2

Эффективность реализации товарной стратегии ПАТ «Черниговская макаронная фабрика»

Показатели	Года			Отклонение (+/-)
	2019	2020	2021	
Полная себестоимость продукции, тыс.грн.	15114,1	18772,9	23066,3	7952,2
Выручка от реализации тыс. грн.	20252,9	25531,2	31831,5	11578,6
Валовая прибыль от реализации, тыс. грн	5138,8	6758,3	8765,2	3626,4
в т.ч. на 1кг. продукции, грн.	6,77	7,75	8,74	2,0
Подходный налог, тыс.грн.	924,98	1216,48	1577,73	652,8
Чистая прибыль, тыс.грн	4213,8	5541,8	7187,5	2973,6
Рентабельность производства, %	27,9	29,5	31,2	3,3
Рентабельность продаж %	20,8	21,7	22,6	1,8

Оценивая показатели эффективности товарной стратегии ЧАО «Черниговская макаронная фабрика» можно сделать выводы про ее прибыльность и эффективность. Так, чистая прибыль в 2019г. составит 4213,8тыс.грн. в 2021г. она увеличится на 2973,6тыс.грн.

Таким образом, реализация предложенной стратегии позволит увеличить долю рынка предприятия, усилить его конкурентные позиции на рынке макаронных изделий и

повысить эффективность деятельности.

Литература:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 2009. – 178с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : [учебник для вузов] / Г. Ассель. – М. :Инфра-М, 2009. – 804с.
3. Балабанова Л. В. Стратегическое маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятий: Учебное пособие / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. - Киев: Професионал, 2006. - 363с.
4. Гаврилишин И. М. Производство макарон / И. М. Гаврилишин. - М. : Кондор, 2011. – 30с.
5. Гужвинская Л. Эффективная маркетинговая стратегия. Стратегия как дирижер маркетингового процесса / Л. Гужвинская // Маркетинг и реклама. - 2010. - № 2. - С. 13-15

Аннотация

В статье предложена и обоснована эффективность реализации маркетинговой товарной стратегии рынке макаронных изделий

Annotation

The article suggests and justifies the effectiveness of the marketing strategy of macaroni products the market

*УДК 332.54

**Мирзаев Т.Т.,
Студент 1 курса
Специальность-«Логистика»
Научный руководитель:
к.э.н., доц. Кренгауз И. Н.
Университет «Туран»**

ПРИГОРОДНЫЙ ПАССАЖИРСКИЙ КОМПЛЕКС ЖЕЛЕЗНЫХ ДОРОГ: НЕОБХОДИМОСТЬ РЕФОРМИРОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ

Исторически сложилось, что транспорт – системообразующий фактор, который влияет на уровень жизни населения страны, формирует производительные силы, и в тоже время транспортная система развивается только благодаря эффективному становлению всех отраслей страны в комплексе. Значительна роль железнодорожного транспорта в развитии и нашей страны. На начало 2017 г. эксплуатационная длина железнодорожных путей сообщения составляла – 116 тыс. км., в том числе общего пользования – 86 тыс. км., а интенсивность перевозок пассажиров по путям общего пользования составила 1 443 тыс. пассажиро-километров на один километр длины путей. Всего за 2016 г. транспортом общего пользования было перевезено 18 689 млн чел., в том числе железнодорожным – 1 040 млн чел. Если рассматривать перевозки пассажиров по видам сообщения, то в междугороднем и пригородном сообщении железнодорожный транспорт занимает лидирующие позиции. Наибольшая доля от общего числа перевезенных пассажиров в междугороднем сообщении (42,8 %) обеспечена железнодорожным транспортом, автобусные перевозки обеспечили 26,5 % пассажиров, воздушный транспорт – 24,9 %, оставшаяся часть перевозок разделяется между морским и внутренним водным видами транспорта. В пригородном сообщении по железным дорогам перевезено более половины всех пассажиров – 54,7 %, в то время как автобусами – 45,1 %, внутренним водным – 0,2 % [9]. В рамках масштабной реформы