

Экономический эффект от проведения факторинговых операций заключается:

а) в предотвращении инфляционного обесценения средств, временно замороженных в дебиторской задолженности;

б) получении дополнительной прибыли от вовлечения в оборот полученных от фактора (банка) денежных средств.

При расчете эффекта от введения факторинговых операций определили основного дебитора предприятия — Бобруйский гидролизный завод, задолженность которого составляет 60 000 тыс. р. В результате выяснилось, что потери от “замораживания” средств составят 27 567,57 тыс. р. Применение же факторинга в данном случае принесет экономический эффект, который можно представить как сумму, где первое слагаемое — 19 167,57 тыс. р. (разница между потерями от обесценения задолженности и потерями по проведению операций), а второе слагаемое — прибыль, полученная от инвестирования свободных денежных средств.

Авторы предлагают также изменить конструкцию форсунок на абсорбере “АКТ”, выточив их в виде желобков, сохранив первоначальный диаметр на длине 10 мм, а остальную часть изготовить из трубы Ду 100 мм длиной 500 мм. Затем разрезать ее на две равные части по диаметру. Данное предложение позволит исключить “зарастание” форсунок, стабилизировать работу “АКТ”, следовательно, уменьшить выбросы аммиака, пыли в атмосферу, а также затраты на чистку “АКТ”. Это приведет к уменьшению расходных норм на сырье на предприятии. В результате общая экономия сырья составит 8 207 134 р., а экономический эффект от внедрения данного предложения составит 8 195 599 р.

Данные мероприятия приведут к более эффективному управлению оборотными средствами на предприятии.

*А.Г. Карпицкий, магистрант*

*ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)*

## **ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

При переходе к рыночным отношениям в республике изменились условия работы торговых компаний, их цели и задачи. В настоящее время для эффективной работы субъекты хозяйствования обязаны оценивать потребности, спрос клиентов, уделять внимание мерчандайзингу и мероприятиям по стимулированию сбыта. В

связи с этим для Беларуси особо актуальной стала проблема выбора компаниями маркетинговой стратегии развития. И если в передовых производственных компаниях Гродненской области есть некоторый прогресс в плане разработки стратегических направлений, то даже на лидирующем торговом предприятии никаких сдвигов в лучшую сторону не наблюдается.

Необходимо заметить, что для любого предприятия (в том числе и торгового) разработка маркетинговой стратегии — не панацея от всех бед, и любое функциональное преимущество разработки стратегии имеет свою слабую сторону.

1. “Стратегия направляет”, т.е. указывает надежный курс развития в существующих условиях. Но при этом стратегический курс могут заслонить потенциальные угрозы.

2. “Стратегия координирует усилия”, т.е. способствует координации деятельности организации. С другой стороны, чрезмерная координация ведет к воцарению “группового мышления” и утрате индивидуальных воззрений сотрудников, благодаря которым нередко можно заметить новые возможности.

3. “Стратегия характеризует организацию”, т.е. отражает в общих чертах характер организации. Но определение организации через ее стратегию может оказаться чрезмерно упрощенной.

4. “Стратегия обеспечивает логику”, т.е. устраняет неопределенность и обеспечивает порядок. Но, как известно, творчество не терпит последовательности. Творец всегда находит новые сочетания явлений, прежде считавшихся несовместимыми.

В большинстве отраслей есть общепризнанный лидер, обладающий наибольшей долей рынка и выступающий инициатором изменения цен, расширения ассортимента продуктов, а также увеличения расходов на продвижение товаров.

Проводя анализ деятельности торговых предприятий Гродненской области, можно выделить явного лидера — ОАО “Торговый дом “Неман” — и предложить маркетинговую стратегию, направленную в первую очередь на удержание лидирующей позиции. Такую стратегию целесообразно реализовать при помощи нескольких инструментов.

Во-первых, торговое предприятие должно найти возможности и средства для повышения совокупного спроса. Это может быть реализовано: путем привлечения новых потребителей (заинтересовать покупателей, не подозревающих о предложении определенных товаров данным торговым предприятием либо не знающих о существовании данного предприятия); с помощью убеждения потребителей в повышении интенсивности использования товара; путем предложения покупателю новых возможностей использования товаров.

Во-вторых, торговое предприятие должно стремиться еще более увеличить долю рынка, даже если его объем остается неизменным. Это можно сделать путем завоевания потребителей конкурентов, самого конкурента, завоевания преданности потребителя.

В-третьих, торговое предприятие-лидер обязано постоянно снижать издержки, совершенствовать структуру затрат и ассортимент предлагаемой продукции.

В заключение необходимо подчеркнуть то, что для удержания лидирующей позиции торговое предприятие должно действовать сразу во всех вышеперечисленных направлениях.

*Е.Н. Карчевская, ст. преподаватель*

ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)

## **ПЛАНИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В ГОМЕЛЬСКОМ РЕГИОНЕ**

Состояние материально-технической базы туризма, нуждающейся на 70—80 % в реконструкции, — одна из самых существенных проблем в современном региональном туризме.

Поскольку в привлечении иностранных туристов важную роль играет уровень развития инфраструктуры (в том числе гостиниц), был проведен комплексный анализ работы в этом направлении.

Учитывая транзитное положение Гомельского региона, целесообразно создать новые средства размещения (мотели, кемпинги и т.д.). При этом надо учитывать территориальную концентрацию имеющихся гостиниц и анализ коэффициента загрузки номерного фонда.

Коэффициент средней годовой загрузки гостиниц области составляет 38 %. В работе средств размещения выделены административные районы с более высоким коэффициентом: Речицкий (коэффициент загрузки равен 73 %), Жлобинский (59), Рогачевский (47), Мозырский (44), Калинковичский (43 %) районы Гомельской области. Административные центры этих районов находятся в удобном транспортно-географическом положении. Следовательно, планирование строительства новых средств размещения должно осуществляться прежде всего в данных районах. Кроме того, есть основания предположить, что нерентабельно строительство крупных гостиниц. Предпочтение может быть отдано маломестным средствам размещения. В подтверждение сказанному служит срав-