

3. В рейтинге самых прибыльных ОАО Беларуси новый лидер [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://people.onliner.by/2016/06/30/oaо-2>– Дата доступа: 23.03.2018.

4. Информация о торгах ценными бумагами эмитентов из стран ЕАЭС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.minfin.gov.by/ru/securities_department/eaes/ – Дата доступа: 23.03.2018.

УДК 338.514:615.15(476)

Студ. А. А. Рублевский

Науч. рук. доц. Л. Ю. Пшебельская

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УП «МИНСКИНТЕРКАПС»

Планирование на предприятии – процесс прогнозирования, разработки и установления на предприятии системы количественных и качественных показателей его развития, определяющей тенденции развития данного предприятия и содействует выбору наиболее благоприятных путей к достижению целей [3].

Стратегия планирования на предприятии УП «Минскинтеркапс» основывается на следующих подходах и перспективах развития.

Стратегии маркетинга. В УП «Минскинтеркапс» на растущих рынках, к которым, в первую очередь, относятся Казахстан, Узбекистан, Азербайджан стратегией является расширение доли рынка путем интенсификация продаж, поиск новых покупателей, расширение и обновления товарного ассортимента, активизация рекламных мероприятий в этих регионах, обеспечение престижного качества по приемлемым ценам для формирования приверженности потребителей.

Обеспечение высокого уровня конкурентоспособности продукции. Одним из направлений обеспечения высокого уровня конкурентоспособности продукции УП «Минскинтеркапс» является создание отдельных брендов лекарственных средств, не под международным непатентованным названием, а под собственной торговой маркой. Это позволит предприятию избежать исключительно ценовой конкуренции. Проведем конкурентный анализ УП «Минскинтеркапс» с РУП «Белмедпрепараты».

Основными конкурентными преимуществами УП «Минскинтеркапс» являются [1]:

1 производство лекарственных средств соответствует требованиям стандарта GMP;

2 производство лекарственных средств и биологически активных добавок осуществляется в форме капсул;

3 особую нишу занимают лекарственные средства на основе стандартизованного растительного сырья, которые обладают хорошей переносимостью и обладают высокой степенью безопасности.

Конкурентными преимуществами РУП «Белмедпрепараты» являются [2]:

– предприятие является единственным в Беларуси производителем инсулинов, препаратов эндокринного и биотехнологического происхождения;

– исследовательские работы проводятся в соответствии с требованиями международных стандартов;

– ежегодно осваивается не менее 10 новых лекарственных средств.

Итак, оба предприятия конкурируют друг с другом на рынке, обладают современной производственной базой и системами контроля качества продукции, но отличаются друг от друга спецификой и ассортиментом выпускаемых лекарственных средств.

Расширение присутствия на национальном и внешнем рынках. Основными товарными рынками предприятия (рынками сбыта) являются: внутренний рынок Республики Беларусь; экспортные рынки (России, Украины, стран СНГ и ЕС) [1].

Стратегия планирования по внутреннему рынку строится с учетом ряда факторов, а именно:

– уравнивание в статусе государственных и не государственных производителей лекарственных средств;

– усиление конкуренции со стороны зарубежных компаний, как следствие опережающего снижения уровня их продаж на европейских рынках и рынке России;

– повышение степени влияния на рыночную ситуацию белорусских негосударственных производителей («Фармленд», «Лекфарм»).

При продвижении продукции на внешнем рынке важно учитывать национальные особенности страны, такие как культурные традиции, менталитет населения, национальный язык, особенности законодательства. Стратегия продвижения должна быть направлена на поиск новых форм продвижения товаров на внешние рынки, наряду с традиционными: реклама рецептурных и безрецептурных препаратов и БАДов; организация для врачей и фармацевтов конференций, семинаров,

лекций и других информационных и научных мероприятий; Digital-инструменты (сайты и соцсети).

Приведение производства в соответствие требованиями международных стандартов. Основной задачей УП «Минскинтеркапс» в ближайшие годы становится получение сертификата соответствия продукции международному стандарту GMP. Одним из потенциальных преимуществ наличия сертификата GMP является возможность выхода на новые рынки, в т.ч. на рынки стран Евросоюза [1].

Реализации инвестиционных проектов на предприятии. Основные задачи, решаемые посредством реализации на УП «Минскинтеркапс» инвестиционных проектов: приведение существующих производств в соответствие с требованиями международных стандартов (GMP); обеспечение гарантированного высокого качества и безопасности выпускаемых лекарственных средств; увеличения производственных мощностей предприятия; обновление основных промышленно-производственных средств предприятия; создание новых рабочих мест; улучшение общеэкономических показателей развития [1].

Из методов планирования на предприятии УП «Минскинтеркапс» используется опытно-статистический метод, который характеризуется ориентацией на фактически достигнутые в прошлом результаты, по экстраполяции которых определяется план искомого показателя [3].

Если проанализировать показатели за 2013 и 2014 годы, то темп роста продаж продукции предприятия за 2013 год составил 104,5% (в долларовом исчислении), а в 2014 году он был на уровне 91-92% к 2013 году, что ниже темпа изменения объема рынка, т.е. рыночная позиция предприятия ухудшилась. Причины, приведшие к снижению объемов поставок – отсутствие в арсенале предприятия инструментов, определяющих рост рынка в целом. А именно: за анализируемый период на рынок были выведены только четыре новых препарата; изменение отпускных цен в условиях роста курса доллара было не адекватно изменению цен конкурентов; снижение рекламного бюджета.

Для совершенствования предприятия в будущем необходимо обеспечивать:

- разработку и освоение в производстве новых лекарственных средств, как генериков, так и оригинальных инновационных препаратов;
- освоение прогрессивных энерго- и ресурсосберегающих технологий;
- рост благосостояния работников;
- достижение паритета по объемам поставок лекарственных средств на экспорт и внутренний рынок Беларуси;

– уменьшение доли посредников в системе оборота и производства лекарств.

Правильно выбранная стратегия и тактика планирования хозяйственной экономической деятельности предприятия во многом помогут обеспечить достижение намеченных целей предприятия, его рыночный успех и конкурентоспособность в целом.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Минскинтеркапс [Электронный ресурс] / Компания – Минск, 2018. – Режим доступа: <http://www.mic.by> – Дата доступа: 20.04.2018.
- 2 Белмедпрепараты [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://https://www.belmedpreparaty.com> – Дата доступа: 20.04.2018.
- 3 Балобанов, И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта / И.Т. Балобанов. – 2-е изд., доп. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 208 с.

УДК 66-045.23

Студ. Ю. В. Тацевич

Науч. рук. доц. Л. Ю. Пшебельская

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Создание целостной системы продвижения товара от производителя к потребителю становится главной целью компании. Правильный подход к сбыту продукции является составной частью современной стратегии компании и ее маркетинга.

На данный момент химическую промышленность по уровню развития опережают только такие отрасли, как производство медикаментов, электронной техники и машин. Потребителями продукции химической отрасли традиционно являются США и Западная Европа, в частности Германия, в которой химическая отрасль является одной из ведущих в экономике. Химическая промышленность в Европе составляет около 65% внешнеторгового оборота [1].

Учитывая особенности промышленных рынков, можно выделить следующие действующие способы продвижения химической продукции [2]: интернет; стимулирование сбыта (участие в выставках, конференциях); прямой маркетинг; PR (Public Relations, пиар).

Перечисленные методы продвижения не являются единственными (к каналам продвижения продукции еще относятся телемаркетинг, прямые продажи, детский маркетинг, мерчандайзинг, киномер-