

АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Пинчук В.С., СТУДЕНТКА, УО «БЕЛОРУССКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»*

Автоматизация маркетинга – использование специализированных компьютерных программ и технических решений для автоматизации маркетинговых процессов предприятия. Основные области автоматизации – это маркетинговое планирование и бюджетирование, управление маркетинговыми активами, управление маркетинговыми кампаниями, взаимодействие с клиентами, управление потенциальными продажами, интеграция данных о клиентах и их аналитика, и другие аспекты маркетинга [1].

Основной статьей расходов на создание программного обеспечения является заработная плата разработчиков (исполнителей) проекта, в число которых принято включать инженеров-программистов, участвующих в написании кода, руководителей проекта и других специалистов, необходимых для решения специальных задач в команде. Общая трудоемкость, плановая численность работников и плановые сроки разработки программного обеспечения являются базой для расчета основной заработной платы разработчиков проекта.

По данным о специфике и сложности выполняемых функций составляется штатное расписание группы специалистов-исполнителей, участвующих в разработке программного обеспечения, с определением образования, специальности, квалификации, должности и тарифного коэффициента.

Разработчики программного обеспечения:

– инженер-программист I категории (тарифный разряд – 14; тарифный коэффициент – 3,25; продолжительность участия в разработке программного средства – 100 дней);

– инженер-программист II категории (тарифный разряд – 12; тарифный коэффициент – 2,84; продолжительность участия в разработке программного средства – 90 дней);

– инженер – программист (тарифный разряд – 12; тарифный коэффициент – 2,84; продолжительность участия в разработке программного средства – 80 дней).

* *Научный руководитель – Сырковаш Н.А., ст. преподаватель*

По полученным результатам видно, что полная себестоимость внедрения программного обеспечения в отдел маркетинга ОАО «Минский молочный завод» составляет 5646 руб.

Экономический эффект у пользователя выражается в экономии трудовых, материальных и финансовых ресурсов, которая в конечном итоге также через уровень затрат, цену и объем продаж выступает в виде роста чистого дохода или чистого дисконтного дохода пользователя.

В результате применения нового программного средства, при помощи которого будет создаваться необходимая для работы база данных в отделе маркетинга ОАО «Минский молочный завод» понесет значительные капитальные затраты на приобретение и освоение программного средства, доукомплектования компьютеров новыми техническими средствами и пополнение оборотных средств.

Экономия затрат на заработную плату при использовании нового программного средства в расчете на объем выполненных работ составит 13320 руб.

Экономия за счет сокращения простоев сервиса у нас равняется нулю, т. к. процесс ранее не был автоматизирован полностью и многие операции велись вручную.

Общая готовая экономия текущих затрат, связанных с использованием нового программного обеспечения составит 17316 руб.

Внедрение нового программного обеспечения позволит пользователю сэкономить на текущих затратах, т.е. практически получить на эту сумму дополнительную прибыль [5]. Для пользователя в качестве экономического эффекта выступает лишь чистая прибыль – дополнительная прибыль, остающаяся в его распоряжении, которая составит 21471,84 руб.

Таким образом, реализация проекта программного обеспечения позволит снизить трудоемкость решения задач. Все затраты окупятся в первый год эксплуатации программного обеспечения, что дает возможность утверждать об эффективности предложенной автоматизированной системы обработки данных для отдела маркетинга. Экономический эффект составит 21,5 тыс. руб.

Инструменты агромаркетинга предложение, спрос и цена, являясь главными регуляторами рынка, находятся в постоянной взаимозависимости, которая отражает действие экономического закона спроса и предложения, основным требованием которого является их сбалансированность по объемам и структуре и

соответствие друг другу во времени. Систематический анализ освоенного или потенциального рынка и прогнозирование изменений важнейших его инструмент, своевременный сбор и обработка информации, позволяет предприятию своевременно разработать упреждающую бескризисную стратегию и тактику поведения.

Литература.

1. Финансовый менеджмент: [Учеб. пособие] / Под ред проф. Е.И. Шохина. – Москва : ИДДФБК – ПРЕСС, 2014. – 408 с.
2. Экономика предприятий и отраслей АПК: [учебник] / Под ред. П.В. Лещилового, В.С. Тонковича, А.В. Мозоля. – [2-е издание]. – Минск : БГЭУ, 2010. – 574 с.
3. Экономика организаций и отраслей агропромышленного комплекса: книга 1 / Под ред. В.Г. Гусакова. – Минск : Белорусская наука, 2010. – 891 с.
4. Казущик А.А. Основы маркетинга: [учеб. пособие] / А.А. Казущик. – Мн : Беларусь, 2008. – 247 с.
5. Грищенко Ю.И. Анализ финансовой отчетности / Ю.И. Грищенко // Справочник экономиста. – 2015. – № 2. – С. 26-35.

УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

***ПОЛЮШКЕВИЧ М.М., СТУДЕНТКА*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

В сучасних умовах розвитку глобалізації та інтеграції міжнародних відносин актуалізуються питання управління конкурентоспроможністю. Цей процес охоплює усі ступені управлінської ієрархії від мікрорівня, на якому відбувається конкурентна боротьба суб'єктів господарської діяльності, до макрорівня, де формуються конкурентні позиції держав та їх інтеграційних об'єднань. Система управління конкурентоспроможністю на першому етапі передбачає дослідження конкурентного середовища та його ключових індикаторів, а також аналіз розвитку потенціалу конкурентоспроможності. Враховуючи

* Науковий керівник – Власенко Т.А., к.е.н., старший викладач