

В целях создания инфраструктуры для развития нейромаркетинга и использования основных инструментов в Республике Беларусь предлагается:

- подготовка специалистов по нейромаркетингу (нейромаркетолог);
- проведение семинаров, тренингов, конференций, касающихся тем нейромаркетинга;
- создание стандарта проведения нейромаркетингового исследования.

Значение и влияние нейромаркетинга на деятельность предприятия с каждым годом увеличивается, данная тенденция и сохранится. Таким образом, рынок нейромаркетинга находится в зарождающейся стадии, но он будет расти, и туда будет внедряться больше инструментов автоматической обработки данных, аналитики разных эффектов. В условиях цифровой экономики рынок нейромаркетинга развивается, возникло много онлайн-ресурсов, и спрос на исследования возрастает.

Список использованных источников

1. Дершень, В. В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы / В. В. Дершень // Наука и инновации. – 2018. – № 6. – С. 18–22.
2. Елубаева, Н. О. Инновации в нейромаркетинге: тренды на 2023 год / Н. О. Елубаева // Молодой ученый. – 2022. – № 51 (446). – С. 407–411. – URL: <https://moluch.ru/archive/446/97775/>. – Дата доступа: 01.04.2023.
3. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Дэвид Льюис; пер. с англ. Марии Мацковской. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
4. Ренвуазе, П. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «Купить» в сознании покупателя? / П. Ренвуазе. – М. : Эксмо, 2018. – 331 с.
5. Brammer, M. Brain scam? / M. Brammer // Nature Neuroscience. – 2004. – Т. 7. – № 10. – С. 1015.
6. Neuromarketing Market: Information by End-Use Industry (Banking, Financial Services, and Insurance, Retail and Consumer Brands, Market Research), and Region – Forecast till 2030. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://straitresearch.com/report/neuromarketing->. – Дата доступа: 01.04.2023.

УДК 339.138

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ВИТЕБСКИЕ КОВРЫ»

Пучков А.Д., студ., Шерстнева О.М., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье проведена оценка эффективности сбытовой деятельности ОАО «Витебские ковры» по таким показателям как: сравнение объемов производства с объемом реализации и сопоставление их динамики, анализ динамики прибыли от реализации, анализ сбытовых затрат (затрат на рекламу), анализ динамики запасов готовой продукции, расчет рентабельности продаж.

Ключевые слова: сбыт, реклама, объем производства, динамика прибыли.

ОАО «Витебские ковры» входит в состав Белорусского государственного концерна по производству и реализации товаров легкой промышленности «Беллепром» и представляет собой предприятие смешанной формы собственности без иностранного участия. Доля государства в уставном фонде преобладает и составляет 51,13 %, доля физических лиц – 47,34 %, доля юридических лиц – 1,53 %.

ОАО «Витебские ковры» не только производит продукцию, но и обеспечивает коммерческую деятельность по сбыту готовой продукции. Предприятие работает без дилеров, как на внутреннем рынке, так и на рынках стран СНГ. На внутреннем рынке организация работает непосредственно с организациями розничной торговли, что позволяет донести продукцию к конечному потребителю без оптовых надбавок посредников.

География поставок начитывает 15 стран. Продукцию ОАО «Витебские ковры» знают потребители таких государств, как Россия, Украина, Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан,

Армения, Молдова, Эстония, Латвия, Румыния и другие. В 2020 г. экспортные отгрузки начали поступать на рынок Германии.

Но приоритетными экспортными направлениями для ОАО «Витебские ковры» по степени важности остаются страны Таможенного Союза, республики бывшего СССР, в которых отсутствуют серьезные таможенные барьеры (Украина, Молдова, Туркменистан, Таджикистан), а также некоторые европейские страны.

На сегодняшний день поставки за пределы Республики Беларусь составляют более 90 % от общей доли реализации готовой продукции. Основными регионами являются Российская Федерация, Украина, Казахстан, Кыргызстан, Молдова, страны ЕС.

По итогам работы 2021 года на экспорт поставлено на 103,4 тыс. м² больше, чем в 2020 году, а в стоимостном выражении разница составила 121,5 тыс. долл. увеличение данных показателей свидетельствует об улучшении сбытовой деятельности в организации.

В настоящее же время предприятие является уникальным производителем ковровых изделий в стране: оно производит и тканые, и прошивные ковры, в то время как подобные компании обычно специализируются только на одном виде изделий. Такими производственными возможностями могут похвастаться только конкуренты из Турции, но их предприятия в разы крупнее [2].

На основании вышеизложенного и в строгом соответствии с выбранной общей стратегией развития, стратегию ТПС сформулирована следующим образом:

- увеличение доли предприятия на существующих рынках, стимулирование покупок, привлечение новых покупателей, привлечение покупателей от конкурентов;
- постоянная разработка и внедрение новых продуктов (инновации), соблюдение рекомендуемых пропорций в ассортименте по стадиям жизненного цикла, разработка новых торговых марок, модификация ассортимента и совершенствование продукции, достижение продуктового лидерства на рынке;
- достижение лидерства по затратам (издержкам);
- ценообразование в соответствии с жизненным циклом и особенностями рынка;
- выход на новые сегменты рынка (особое внимание сегментам с большей добавленной стоимостью, в частности сегменту контрактных покрытий), выход на новые территориальные рынки, выход на новые сбытовые, распределительные каналы.

Таким образом, приоритетной стратегией предприятия было и остается укрепление и расширение экспортных поставок.

Для определения эффективности сбытовой деятельности ОАО «Витебские ковры» проведем следующий анализ:

- сравнение объемов производства с объемом реализации и сопоставление их динамики;
- анализ динамики прибыли от реализации;
- анализ сбытовых затрат (затрат на рекламу);
- анализ динамики запасов готовой продукции;
- расчет рентабельности продаж [1].

Первым шагом определения эффективности сбытовой политики будет сравнение объемов производства с объемом реализации в 2019–2021 гг. В таблице 1 производится сравнение вышеуказанных показателей.

Таблица 1 – Сравнение объемов производства с объемом реализации

Год	Объем производства, тыс.руб	Объем реализации, тыс.руб	Темпы роста объема реализации, % (цепные)	Процент продаж произведенной продукции, %
2019	112 602	111935	-	99,41
2020	113930	121236	108,31	106,41
2021	136521	146329	120,70	107,18

Источник: составлено автором на основе данных организации.

В анализируемом периоде происходит увеличение как объемов производства, так и реализации. Объем реализации в 2020 году увеличился на 8,31 % по сравнению с 2019 годом, а в 2021 году увеличился на 25093 тыс.руб и составил 146329 тыс. руб, что на 20,7 % больше, чем в предыдущем году. В 2020–2021 гг процент продаж произведенной продукции больше 100, а это значит, что организация реализует запасы.

В таблице 2 произведем анализ прибыли от реализации в 2019–2021 гг, определим ее изменения и темпы роста.

Таблица 2 – Анализ динамики прибыли от реализации

Год	Прибыль от реализации, тыс. руб.	Изменение, тыс. руб.	Темпы роста, % (цепные)
2019	5626	-	-
2020	9313	3687	165,5
2021	3731	-5582	40,1

Источник: составлено автором на основе данных организации.

В 2020 году прибыль от реализации увеличилась на 3687 тыс. руб, что на 65,5 % больше, чем в 2019 году, однако в 2021 году данный показатель уменьшился на 5582 тыс. руб. и составил 3731 тыс. руб.

Оценивая уровень запасов готовой продукции, так же можно судить об эффективности сбытовой деятельности. В таблице 3 показана динамика запасов готовой продукции и сопоставление их темпов роста с темпами роста объемов производства и реализации.

Таблица 3 – Динамика уровня запасов готовой продукции

Года	Объем производства		Объем реализации		Запасы готовой продукции		
	Значение, тыс. руб.	Темп роста, %	Значение, тыс. руб.	Темп роста, %	Значение, тыс. руб.	Изменение тыс. руб.	Темп роста, %
2019	112 602	-	111935	-	6411	-	-
2020	113930	101,18	121236	108,31	9069	2658	141,46
2021	136521	119,83	146329	120,70	22232	13163	245,14

Источник: составлено автором на основе данных организации.

В таблице 3 показана динамика трех показателей: объемов производства и реализации и запасов готовой продукции, как видно все показатели демонстрируют рост, однако запасы готовой продукции демонстрируют темп роста гораздо выше темпов роста объемов реализации. В 2019 году запасы готовой продукции составляли 6411 тыс. руб, в 2020 году данный показатель увеличился на 2658 тыс. руб, а в 2021 году вновь происходит рост запасов готовой продукции на 13163 тыс. руб и составляет 22232 тыс. руб, что на 145,14 % больше по сравнению с предыдущим годом.

Немаловажную роль в сбытовой деятельности играют затраты на сбыт, поэтому для определения эффективности сбытовой деятельности ОАО «Витебские ковры» проанализируем расходы на рекламу в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ динамики расходов на рекламу

Год	Расходы на рекламу, тыс. руб.	Изменение, тыс. руб.	Темпы роста, %
2019	161	-	-
2020	133	-28	82,61
2021	67	-66	50,38

Источник: составлено автором на основе данных организации.

В анализируемом периоде происходит сокращение расходов на рекламу, в 2019 году на рекламу было потрачено 161 тыс. руб, а в 2020 году произошло уменьшение расходов на 28 тыс. руб. в 2021 году также происходит уменьшение рекламных расходов на 66 тыс. руб и сумма расходов составляет 67 тыс. руб.

Следующим показателем определения эффективности сбытовой деятельности ОАО «Витебские ковры» будет анализ рентабельности продаж. Расчет производится в таблице 5.

В анализируемом периоде наблюдается значительное уменьшение рентабельности продаж, в 2019 году данный показатель равнялся 5,03 %, в 2020 году за счет увеличения прибыли от реализации происходит увеличение рентабельности продаж на 2,66 п.п., однако в 2021 году прибыль от реализации уменьшается в разы, а объем реализации увеличивается, что приводит к уменьшению рентабельности продаж на 5,13 п.п.

Таблица 5 – Рентабельность продаж ОАО «Витебские ковры»

Год	Прибыль от реализации, тыс. руб.	Объем реализации, тыс. руб.	Рентабельность продаж, %	Изменение, п.п.
2019	5626	111935	5,03	-
2020	9313	121236	7,68	2,66
2021	3731	146329	2,55	-5,13

Источник: составлено автором на основе данных организации.

Таким образом, рассчитав и проанализировав основные показатели эффективности сбытовой деятельности ОАО «Витебские ковры» можно сделать следующий вывод, что в целом в организации сбытовая деятельность налажена и эффективна, об этом свидетельствуют объемы реализации продукции, которые из года в год увеличиваются и превышают объемы производства. Еще одним важным показателем, говорящим об эффективности сбытовой деятельности является рентабельность продаж, которая в анализируемом периоде и уменьшилась, однако держится на нормативном уровне.

Список использованных источников

1. Михеева, А. А. Анализ сбытовой деятельности предприятия / А. А. Михеева // Вестник научных конференций. – 2018. – № 6-2 (34). – С. 133–135.
2. Сайт ОАО «Витебские ковры» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vitcarpet.com/>. – Дата доступа: 15.03.2023.
3. Сыsoева, Е. В. Управление сбытовой политикой организации / Е. В. Сыsoева // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 2. – С. 76–80.

УДК 339.138

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

Рудницкий Д.Б., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены различные аспекты цифровой трансформации экономики Республики Беларусь и зарубежных стран. Определены ключевые направления цифровой трансформации белорусской экономики, охватывающие развитие соответствующей инфраструктуры, а также цифровизацию сферы услуг и материального производства. Предложены различные подходы к организации цифровой трансформации национальной экономики Республики Беларусь.

Ключевые слова: цифровая трансформация, экономика знаний, устойчивое развитие, качество жизни, информационно-коммуникационные технологии, цифровизация.

Цифровая трансформация становится магистральным путем инновационного развития мировой экономики. В соответствии с глобальным трендом Беларусь делает ставку на широкое распространение инноваций, совершенствование условий для осуществления научной, научно-технической и инновационной деятельности, цифровизацию всех сфер жизнедеятельности и построение «ИТ-страны».

Фактически цифровая трансформация национальной экономики выступает инструментом обеспечения качественного скачка производительных сил на более высокий уровень технологического развития народного хозяйства страны [1].

Накопленный к XXI в. потенциал развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) является причиной существенных перемен в функционировании экономических систем разного уровня – от глобальной экономики до отдельных субъектов хозяйствования, заключающихся в трансформации отношений между участниками экономической деятельности практически во всех отраслях: энергетика, строительство, банковское дело, транспорт, розничная торговля, образование и здравоохранение, средства массовой информации и др.