

Так же на сайте будет представлена информация о поступивших инвестициях за прошлые годы; сферах, в которые поступило наибольшее количество инвестиций; рейтинг регионов по количеству поступивших инвестиций и другое.

Также для удобства поиска нужного инвестору предприятия мы предлагаем создание рейтинга для предприятий. Место предприятия в рейтинге будет определять коэффициент, который будет рассчитываться следующим образом:

$$K = \text{Инвестиционный риск} * \text{Инвестиционный потенциал} / 100.$$

Инвестиционные риски будут определяться следующим образом.

Возьмём риски по сферам проявления. Каждому риску присваивается свой номер и они расставляются на карте риска. Затем подсчитывается количество баллов. Риски, попавшие в красную зону, получают 1 балл, в оранжевую – 5 баллов, в желтую – 10 баллов и в зеленую – 20 баллов.

Инвестиционный потенциал: всем предприятиям будет присвоено количество баллов от 1 до 20.

Следовательно, после перемножения баллов инвестиционного риска и инвестиционного потенциала мы получаем коэффициент. Чем больше коэффициент, тем выше предприятие в рейтинге.

Перечисленные нами направления позволят улучшить инвестиционный имидж страны, который является важным конкурентным преимуществом, поскольку при одинаковых рисках и условиях инвестирования предпочтение отдается компаниям с высокой степенью узнаваемости, положительной репутацией, значительным потенциалом и хорошими перспективами.

Список цитированных источников

1. Вся Беларусь: Инвестиционный климат. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://allby.tv/article/633/investitsionnyiy-klimat-belarusi>.
2. Министерство иностранных дел Республики Беларусь: инвестиции и иностранные представительства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://mfa.gov.by/investments/>
3. Министерство экономики Республики Беларусь: инвестиционная политика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.economy.gov.by/ru/invpolicy/invest-klimat>
4. Сорокина, Т.Д. Экономика предприятия отрасли: учеб. пособие. – Минск: БНТУ, 2012. – 61 с.

УДК 657

Дунь Василиса

Луцкий национальный технический университет, Луцк

Научный руководитель: к.э.н, доцент Чудовець Виталий Васильевич

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ ЖИВОТНОВОДСТВА

На сегодняшний день отрасль сельскохозяйственного производства в Украине занимает основное место по формированию агропромышленного комплекса страны. Именно поэтому большое значение приобретает поиск резервов повышения конкурентоспособности производства продукции за счет снижения ее себестоимости.

Цель исследования: определить основные проблемы формирования себестоимости продукции животноводства и оценить текущую ситуацию и пути решения этих проблем.

Изложение основного материала: вопросами значения себестоимости и проблемами ее формирования занимались ряд ученых, таких как Саблук П.Т., Мельник Ю.Ф., Зубец М.В., Месель-Веселяк В. Я. [1,2], Андрейчук В., Шип О.М.

Большое внимание ученые уделяют определению понятия «себестоимость». Примеры определений ученых приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Определение понятия «себестоимость» различных ученых

Автор	Определение
Лишиленко А.В.	Себестоимость продукции – это денежное выражение затрат на ее производство
Волкова И. А.	Себестоимость продукции – включает расходы, связанные только с производством данной продукции
Билоусько.В С.	Себестоимость продукции – это совокупность прямых производственных затрат, связанных с производством продукции и части общепроизводственных расходов по организации и управлению производством
Гладких Т.В.	Себестоимость продукции – это отношение затрат, связанных с ее производством с количеством произведенной продукции
Ефимова Ф.Ф.	Себестоимость продукции – это совокупность всех затрат на ее производство
Ткаченко Н. М.	Себестоимость – это денежное выражение затрат на производство продукции
А. Уэлш	Себестоимость продукции – это денежная стоимость, которая состоит из расходов, понесенных на ее производство
Хомьяка Р.Л.	Себестоимость продукции – это денежное выражение затрат на ее производство
Кудрицкий А. В.	Себестоимость – денежное выражение непосредственных затрат предприятий, связанных с производством и реализацией продукции.
Нашкерська В.	Себестоимость продукции – это отношение затрат, связанных с ее производством с количеством произведенной продукции

На формирование себестоимости сельскохозяйственной продукции воздействует много факторов, в частности, соотношение темпов изменений объемов производства поточных затрат на продукцию, которые определяют ее уровень и тенденции [4, с.288]. Себестоимость как комплексный показатель должен максимально синтезировать и в стоимостной форме отображать технологические и организационно-экономические условия производства в соответствии с интенсивностью уровня развития хозяйства. Только в этом случае Показатель себестоимости может быть успешно использован для улучшения управления производством, оценки экономической эффективности основных и оборотных активов. Выборы оптимальных вариантов технологии производства и организации его управления, совершенствование межхозяйственных и межотраслевых связей [5, с. 19].

Показатели себестоимости, участвующих в формировании прибыли, является первым звеном в циклическом механизме воспроизводственного процесса. И если общая экономическая логика воспроизводственного процесса является достаточно определенной и стабильной, то реальная практика «воспроизводства в сельском хозяйстве имеет определенные особенности». Как отмечает А.В. Олейник, эти особенности «переплетаются с природными процессами, в значительной продолжительностью непродуктивного развития (в животноводстве, различным характером и качеством земли, собственным производством основных и оборотных средств). Свою роль играет и фактор сезонности. На основании определенного проводим четкую линию связи между категориями «себестоимость-хозяйственной воспроизведение» [3, с. 12-13].

Из вышесказанного можно выделить следующие проблемы:

- большое количество факторов, влияющих на формирование себестоимости продукции, из которых можно выделить оплату труда, отчисления на социальные мероприятия, и корма;
- себестоимость участвует в формировании прибыли предприятия, первой причиной ее снижения для улучшения финансовой стойкости предприятия;
- состояние экономики страны и развитие АПК.

Статья калькуляции себестоимости является важнейшим фактором формирования себестоимости продукции животноводства. Наибольшее внимание мы уделяем кормам, поскольку они составляют одну из крупных частей себестоимости. Справедливое оценивание этого показателя дает нам возможность правильно определить себестоимость полученной продукции и цену ее реализации.

Оплата труда – не самый важный показатель в деятельности предприятия, он является основой формирования себестоимости продукции. Однако увеличение минимальных ставок заработной платы непосредственно влияет на формирование себестоимости, что приводит к ее увеличению

Самый перспективный путь снижения себестоимости продукции сельского хозяйства – это повышение продуктивности животных.

Увеличение производства и улучшение качества продукции за счет повышения продуктивности животных происходит на основе интенсификации сельского хозяйства, которая является важным условием снижения себестоимости продукции. Мероприятия по интенсификации производства требуют увеличения производственных затрат на 1 голову скота, но одновременно способствуют уменьшению себестоимости единицы продукции.

Сокращению издержек на единицу продукции в значительной степени способствуют снижению трудоемкости продукции и повышению производительности труда за счет совершенствования системы машин, форм организации и оплаты труда.

Важным резервом снижения себестоимости является интенсивное использование машинно-тракторного парка, сельскохозяйственных машин и орудий, механизмов и оборудования животноводческих ферм, транспортных и других средств труда.

Одним из путей снижения себестоимости продукции является рациональное использование материальных оборотных фондов (семян, минеральных удобрений, горючего, кормов и т. д.).

Значительным резервом снижения себестоимости продукции является углубление специализации сельскохозяйственного производства и достижения его оптимальных размеров в соответствии с особенностями природно-экономических условий хозяйственной деятельности сельскохозяйственных предприятий.

Значительную роль в снижении себестоимости продукции играет такой фактор, как повышение материальной заинтересованности работников в конечных результатах хозяйственной деятельности.

Снижение себестоимости сельскохозяйственной продукции обеспечивается совокупностью основных направлений использования внутрихозяйственных резервов сокращения затрат на производство и реализацию единицы продукции, эти факторы органически взаимосвязаны и взаимообусловлены.

Выводы: Итак, для решения проблем, связанных с формированием себестоимости продукции животноводства, нужно найти пути ее снижения непосредственно на предприятии. Из вышесказанного можно сделать вывод, что интенсивное использование машинно-тракторного парка, уменьшение затрат на корма за счет покупки их у других контрагентов или использование кормов собственного производства позволяет уменьшить себестоимость и увеличить прибыль.

Список цитированных источников

1. Ценообразование и нормативные расходы в сельском хозяйстве: теория, методология практика: в 2 т / Ю.Ф. Мельник, Ю.Я. Лузан, Б.К. Супиханов [и др.] ..; под ред П. Т. Саблук, Ю.Ф. Мельник, М.В. Зубец, В.Я. МесельВесемяк. – М., 2008: Т.1: Теория ценообразования и технологические карты выращивания сельскохозяйственных культур. – 697 с.
2. Саблук, П.Т. Ценообразование в период рыночного реформирования в АПК: монография / Петр Саблук. – М.: ННЦ ИАЭ, 2006. – 440 с.
3. Коваленко, Ю. Концептуальные основы формирования себестоимости продукции сельскохозяйственных предприятий / Ю. Коваленко, И.В. Охрименко, А.В. Демченко. – М.: ННЦ ИАЭ УААН, 2004. – 24 с.

4. Мещеряков, В.Е. Динамика себестоимости сельскохозяйственной продукции Харьковской области / В.Е. Мещеряков // Сб. науч. пр. ЛНАУ. – Луганск, 2002. – Т.3. – № 14. – С. 288-293.

5. Маренич, Т. Методы учета затрат и калькулирования себестоимости продукции / Т. Маренич // Бухгалтерский учет и аудит. – 2006. – № 12. – С. 19-26.

УДК 341

Комиссарова В. А.

Белорусский государственный университет транспорта, Гомель

Научный руководитель: ст. преподаватель Сидорова Л. Г.

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КАК КАТАЛИЗАТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК

Сегодня, как известно, пассажирские железнодорожные перевозки являются достаточно распространенным и удобным способом перемещения. Однако, несмотря на это, степень конкуренции с автомобильным транспортом по-прежнему высока. На это влияет, в первую очередь, скорость доставки. Так как инфраструктура нашей железной дороги не позволяет нам осуществлять скоростные пассажирские перевозки на уровне Европы и стран Азии, то нам необходимо создать такие качественные условия перевозки пассажиров, чтоб это стало для них выгоднее и привлекательнее, нежели перемещение каким-либо другим видом транспорта.

Актуальным для исследования является внедрение такой программы лояльности, которая повысила бы качество и количество пассажирских перевозок железнодорожным транспортом.

При этом под «программой лояльности» в работе понимается комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения.

В настоящий момент на Белорусской железной дороге уже есть своя система предоставления льгот и скидок на проезд для пассажиров. Данная система представлена на рисунке 1.

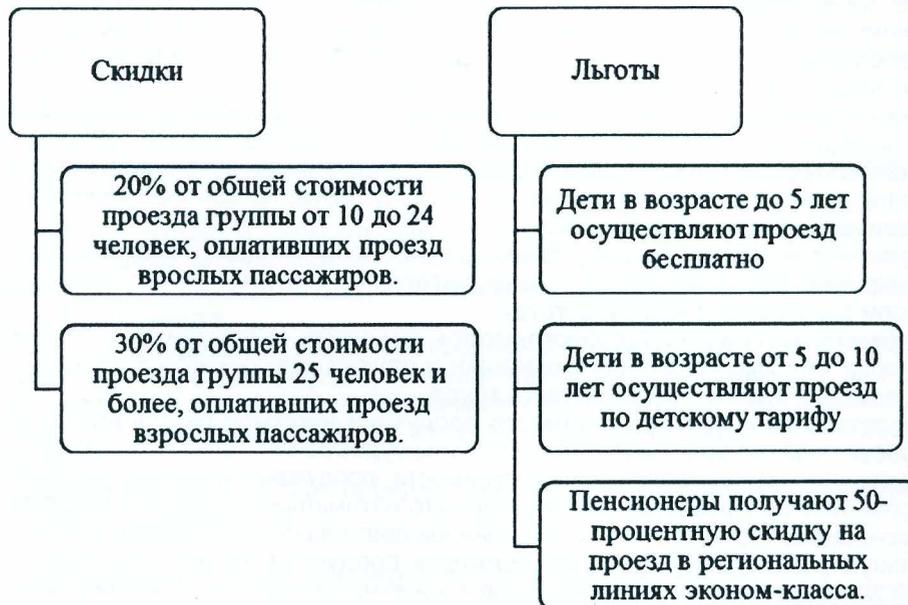


Рисунок 1 – Система предоставления льгот и скидок на Белорусской железной дороге

Как видно из рисунка, наша программа лояльности не является достаточно привлекательной для большинства граждан. Для сравнения можно привести примеры предоставления скидок на проезд железнодорожным транспортом в других странах.

В России действует такая программа под названием «РЖД Бонус». «РЖД Бонус» — программа поощрения пассажиров железнодорожного транспорта действует с 1 июля 2012 года. Участники программы, накопив баллы, могут совершить премиальную поездку сами или, при достаточном количестве баллов, вместе с семьей или друзьями или могут обменять баллы. Баллы можно накопить оплачивая и фактически совершая поездки в поездах ОАО «РЖД», дочерних компаний и поездах партнёров. Баллы за приобретение товаров или использование услуг партнера (или эксклюзивного партнера) начисляются на основании маркетинговых соглашений с партнёром. Партнёрами выступают банк, отели, кафе и рестораны, туристические и розничные компании и другие. С 2016 года баллы в программе «РЖД Бонус» стали начисляться, главным образом, за приобретение железнодорожных билетов.

Во Франции более разветвленная система скидок. Есть множество карточек, дающих скидки. Они стоят приличные суммы. Но если путешествовать на большие расстояния или много раз, то карта может оправдаться за 1-2 поездки. Действие всех карт – 1 год.