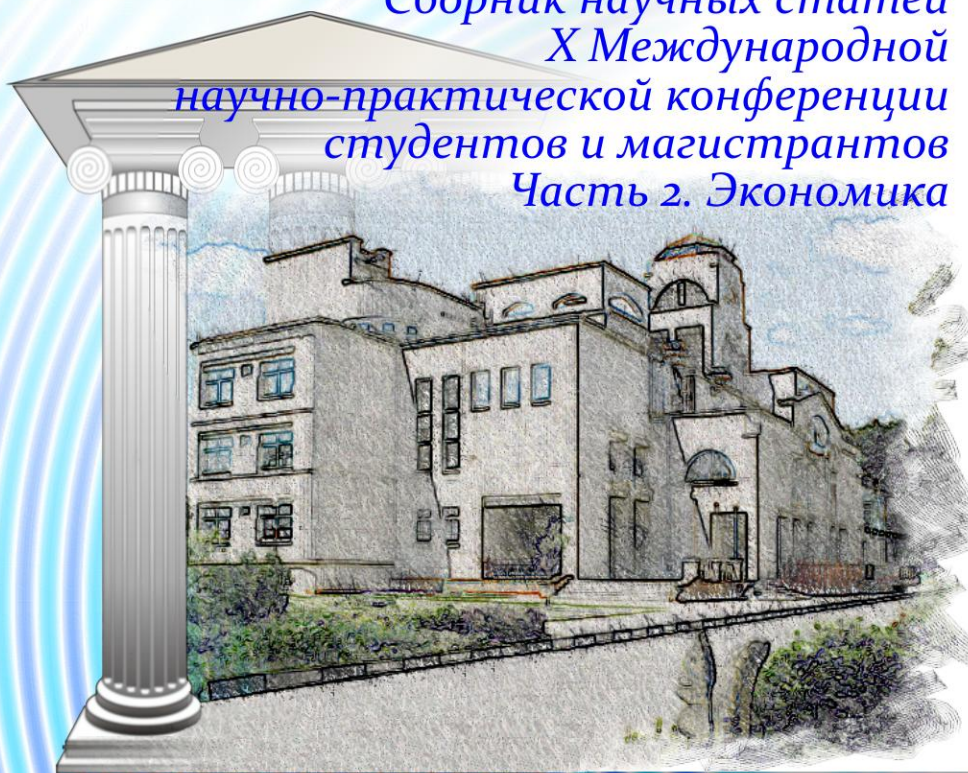




ФАКУЛЬТЕТ БИЗНЕСА И ПРАВА

«Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере АПК»

*Сборник научных статей
X Международной
научно-практической конференции
студентов и магистрантов
Часть 2. Экономика*



Горки 2014

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И КАДРОВ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

ФАКУЛЬТЕТ БИЗНЕСА И ПРАВА

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В СФЕРЕ АПК**

Сборник научных статей

**X Международной научно-практической
конференции студентов и магистрантов,
проведённой в рамках ежегодного мероприятия
«Дни студенческой науки»
факультета бизнеса и права УО БГСХА
(г. Горки, 21-24 мая 2013 года)**

Часть 2. Экономика



ГОРКИ 2014

УДК 631.145:347(063)
ББК 65.9(2)32-4:67
О641

Редакционная коллегия:

ЛЮБЕЦКИЙ П.Б. (отв. редактор), МАТЮК В.В. (отв. секретарь),
АРТЕМЕНКО С.И., ВАСИЛЬЕВ В.В., ВОРОБЬЁВА Н.Ф.,
ГЕРАСИМОВИЧ А.А., ГЛУШАКОВА Н.А., ДАВЫДЕНКО С.С.,
ЗИМОВОЙ Р.П., КРАСНОВ В.Д., КОЛЕСНЁВА Е.П., КУЗЬМИЧ А.П.,
КУНИЦКИЙ И.И., ЛАЗАРЧУК Е. А., МЕТРИК А.А., МОЖАЙСКИЙ В.В.,
НАПРЕЕВА Н.С., РАДЮК А.В., СЕРМЯЖКО Е.В., ФРЕЙДИН М.З.

Рецензенты:

ЧЕРНОВ А.В. – канд. юрид. наук, доцент УО БГСХА;
РЕДЬКО В.Н. – канд. экон. наук, доцент УО БГСХА

Дизайн обложки – ЕРМОЛЕНКО С.В.

О641 Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере АПК: сб. науч. ст. X Международной научно-практической конференции студентов и магистрантов, Горки, 21-24 мая 2013 г.: Часть 2. Экономика / Белорус. гос. с.-х. акад.; редкол.: П.Б. Любецкий (отв. ред.) [и др.]. – Горки, 2014. – 262 с.

В сборнике материалов конференции приведены научные статьи участников десятой международной научно-практической конференции студентов и магистрантов, проходившей 21-24 мая 2013 года в рамках традиционных Дней студенческой науки факультета бизнеса и права Белорусской государственной сельскохозяйственной академии.

Результаты исследований студентов и магистрантов посвящены актуальным вопросам организационно-правового обеспечения механизма хозяйствования в агропромышленном комплексе Республики Беларусь и предназначены для широкого круга читателей, интересующихся организационными, экономическими, рыночными и правовыми проблемами обеспечения механизма хозяйствования АПК.

Сборник научных статей подготовлен в двух частях: часть 1 «История и право» и часть 2 «Экономика».

Подготовленные по материалам научных работ статьи студентов и магистрантов печатаются в авторской редакции, ответственность за их содержание несут авторы и их научные руководители. Мнение редакционной коллегии может не совпадать с мнением авторов.

УДК 631.145:347(063)
ББК 65.9(2)32-4:67

© Коллектив авторов, 2014
© Учреждение образования
«Белорусская государственная
сельскохозяйственная
академия», 2014

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ	3
ПРЕДИСЛОВИЕ	11
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА	14
<i>Авдеенко Валентина Владимировна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	14
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	14
<i>Алексеев Александр Владимирович, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	16
ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ХЛЕБА И ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	16
<i>Алексеев Александр Владимирович, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	19
НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ РУПП «МОГИЛЕВХЛЕБПРОМ» ФИЛИАЛ МСТИСЛАВСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД.....	19
<i>Алябьев Александр Витальевич, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	22
ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАВИСИМОСТИ ВЫКЛАДКИ МУКОМОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ОТ ЕЁ АССОРТИМЕНТА И ЦВЕТОВОГО ОФОРМЛЕНИЯ МАГАЗИНА.....	22
<i>Алябьев Александр Витальевич, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	25
ИССЛЕДОВАНИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ОРШАНСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ».....	25
<i>Балюк Елена Викторовна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет</i>	27
ПРОБЛЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ОАО «ЭЛЕМА»	27
<i>Банифатьева Любовь Николаевна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	28
РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО РЕАЛИЗАЦИИ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ОАО «МОЛОЧНЫЕ ГОРКИ»	28
<i>Бирин Любовь Владимировна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет</i>	30
АУТСОРСИНГ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	30
<i>Богрова Диана Владимировна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет</i>	32
ПЛАНИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА.....	32
<i>Бруёк Юлия Михайловна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет</i>	34
МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	34
<i>Бульгина Надежда Павловна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	37
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЭЛЕКТРОННОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	37
<i>Гайдук Ксения Валерьевна, студент 3 курса, гуманитарно-социальный факультет, Костанайский государственный университет</i>	40
МЕНЕДЖМЕНТ В РАЗВИТИИ БРЕНДИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ КАЗАХСТАНА.....	40
<i>Горбач Семён Леонидович, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	42
ТОВАРНЫЙ ЗНАК И ТОВАРНАЯ МАРКА	42
<i>Гордейчик Оксана Николаевна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет</i>	44
РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ АПК	44

Душевская Екатерина Сергеевна, студент 1 курса, факультет менеджмента, Белорусский государственный экономический университет	47
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СООО «АКВАТРАЙПЛ»	47
Дятловская Маргарита Михайловна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	48
ОЦЕНКА УРОВНЯ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В ОВОЩНОМ ПОДКОМПЛЕКСЕ	48
Ермаченко Валентина Вадимовна, студент 3 курса, экономический факультет, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	51
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ КСУП «СВЕТЛОГОРСКАЯ ОВОЩНАЯ ФАБРИКА»	51
Есько Надежда Васильевна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	53
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК	53
Жукьян Светлана Андреевна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет	55
БРЕНДИНГ В РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ	55
Жулмухаметова Жадра Ерболовна, студент 3 курса, гуманитарно-социальный факультет, Костанайский государственный университет	57
РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА	57
Жулмухаметова Жадра Ерболовна, студент 3 курса, гуманитарно-социальный факультет, Костанайский государственный университет	60
РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ АПК	60
Игнашова Александра Владимировна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	63
ПРОДВИЖЕНИЕ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ	63
Кавиевич Наталья Ярославовна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет	64
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БРЕНДИНГА	64
Казак Евгений Александрович, студент 3 курса, инженерно-информационный факультет, Минский институт управления	66
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	66
Казакевич Дарья Андреевна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет	68
Ценовая политика ГИПЕРМАРКЕТА «ПРОСТОР» И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ	68
Калюта Диана Васильевна, студент 3 курса, экономический факультет, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	69
ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦЕН НА МОЛОЧНУЮ ПРОДУКЦИЮ И УРОВНЯ ПРИБЫЛИ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ	69
Кармызов Александр Владимирович, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет	71
НЕОБХОДИМОСТЬ, ТЕНДЕНЦИИ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В БЕЛАРУСИ	71
Лагута Татьяна Анатольевна, студент 1 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	73
ИСТОРИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА	73
Лагута Татьяна Анатольевна, студент 1 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	75
СЕГМЕНТАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	75
Лазаревич Виктория Николаевна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет	77
БРЕНДИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	77
Лазарь Анастасия Юрьевна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет	80
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	80
Лазурина Екатерина Александровна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет	83
АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ «ЕВРОТОРГ»	83

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ	85
Леоновец Вероника Сергеевна, студент 2 курса, факультет Экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет	88
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СЕТИ МАСТЕРСКИХ ТМ «ЯЛИНА»	88
Литинская Кристина Александровна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	90
ЕДИНСТВО ПРОБЛЕМ И СТРАТЕГИЙ ВСЕХ СУБЪЕКТОВ В ЛЬНЯНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	90
Литинская Кристина Александровна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	92
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОАО «ГОРКИЛЕН»	92
Лобановская Ксения Викторовна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет	94
ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ОВОЩЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	94
Лукиш Анастасия Вячеславовна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет	96
ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ОАО «СВИТАНАК»	96
Майоров Василий Викторович, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет	99
БРЕНДИНГ СООО «БЕЛВЕСТ» В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ	99
Максимчик Татьяна Александровна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	101
Научный руководитель – Артёмченко С.И., ст. преподаватель каф. маркетинга	101
АНАЛИЗ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РУПТП «ОРШАНСКИЙ ЛЬНОКОМБИНАТ»	101
Маникайло Дарья Михайловна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет	103
ПРОБЛЕМЫ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ НА КОНДИТЕРСКИХ ФАБРИКАХ «КОММУНАРКА» И «СПАРТАК»	103
Махранкова Марина Александровна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	105
АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	105
Мацко Дарья Игоревна, студент 3 курса, финансово-экономический факультет, Майкопский государственный технологический университет	107
ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ	107
Мешлок Белла Нальбиевна, студент 4 курса, финансово-экономический факультет, Майкопский государственный технологический университет	110
ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ НА ОСНОВЕ БРЕНДИНГА	110
Мильковская Анна Александровна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет	113
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	113
Михайлова Владислава Александровна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет	114
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	114
Навроцкая Алина Михайловна, студент 3 курса, гуманитарно-социальный факультет, Костанайский государственный университет	117
МЕРЧАНДАЙЗИНГ В ИНТЕРНЕТЕ	117
Ницакова Виктория Олеговна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет	118
БРЕНДИНГ НА РЫНКЕ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	118
Новиков Максим Николаевич, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	120
АНАЛИЗ БИЗНЕС-ПОРТФЕЛЯ ОАО «МОЛОЧНЫЕ ГОРКИ» С ПОМОЩЬЮ МОДИФИЦИРОВАННОЙ МАТРИЦЫ БКГ	120

<i>Новиков Максим Николаевич, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	122
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	122
<i>Новикова Мария Сергеевна, студент 2 курса, экономический факультет, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	124
ИНТЕГРАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ОАО «БАБУШКИНА КРЫНКА»	124
<i>Павловский Егор Витальевич, студент 3 курса, факультет экономики и управления, Гродненский государственный университет</i>	126
ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА	126
<i>Повольнова Екатерина Александровна, студент 2 курса, экономический факультет, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	129
ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ОАО «БОБРУЙСКАГРОМАШ»	129
<i>Половинкина Марина Викторовна, студент 2 курса, факультет экономики и управления, Белорусский государственный экономический университет</i>	131
ПРОБЛЕМА ОТТОКА КАДРОВ ИЗ СФЕРЫ АПК	131
<i>Попок Вероника Валентиновна, студент 2 курса, факультет экономики и управления, Белорусский государственный экономический университет</i>	133
ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ БРЕНДИНГА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «САВУШКИН ПРОДУКТ»	133
<i>Притульчик Инна Владимировна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	136
АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДА ДИББА-СИМКИНА	136
<i>Притульчик Инна Владимировна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	137
ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАВИСИМОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ СЫРА ОТ ПОТРЕБЛЕНИЯ МОЛОКА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОРРЕЛЯЦИОННО-РЕГРЕССИОННОГО АНАЛИЗА	137
<i>Прокончик Маргарита Петровна, студент 2 курса, факультет экономики и управления, Белорусский государственный экономический университет</i>	138
ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	138
<i>Пугачева Александра Андреевна, студент 2 курса, факультет экономики и управления, Белорусский государственный экономический университет</i>	141
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БИРЖЕВОГО ДЕЛА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В КОНТЕКСТЕ ЕГО ИСТОРИЧЕСКОГО СТАНОВЛЕНИЯ	141
<i>Ракович Надежда Анатольевна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	143
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ	143
<i>Романова Юлия Сергеевна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	146
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ CRM-СИСТЕМ В МАРКЕТИНГЕ	146
<i>Сакович Екатерина Викторовна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	148
ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ОВОЩЕЙ	148
<i>Свириковская Елена Владимировна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	150
ИССЛЕДОВАНИЕ ВАРИАНТА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ГОРЕЦКОГО РАЙПО	150
<i>Свириковская Елена Владимировна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	152
ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗЛИЧИЙ В ПОВЕДЕНИИ У ПОСЕТИТЕЛЕЙ МАГАЗИНОВ ГОРЕЦКОГО РАЙПО	152
<i>Симан Артём Олегович, студент 2 курса, факультет экономики и управления, Белорусский государственный экономический университет</i>	154
ОСНОВЫ БРЕНДИНГА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «СОСА-COLA»	154

<i>Солодоху Виктория Сергеевна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет</i>	157
<i>Научный руководитель – Шелег Н.С., докт. экон. наук, профессор, зав. каф. экономики торговли</i>	157
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ОПЕРАТОРОВ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ	157
<i>Тарасова Виктория Александровна, магистрант, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	159
АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «АГРОКОМБИНАТ «ЮБИЛЕЙНЫЙ»	159
<i>Тимошенко Елена Сергеевна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	161
ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	161
<i>Тимошенко Виктория Дмитриевна, студент 2 курса, экономический факультет, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	163
<i>Научный руководитель – Артёмченко А.М., канд. экон. наук, доцент каф. управления</i>	163
РОЯЛТИ И ЛИЦЕНЗИОННЫЕ ПЛАТЕЖИ – ВАЖНАЯ СТАТЬЯ В УВЕЛИЧЕНИИ ЭКСПОРТА УСЛУГ БЕЛАРУСИ	163
<i>Устинович Алексей Александрович, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	164
ОРГАНИЗАЦИЯ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ И ПОВЫШЕНИЕ ЕЁ ЭФФЕКТИВНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК	164
<i>Цыбулькина Ирина Сергеевна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	166
ОЦЕНКА ЭЛЕМЕНТОВ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА	166
<i>Чумраева Елена Станиславовна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет</i>	168
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА	168
<i>Хвищю Екатерина Константиновна, студент 3 курса, факультет маркетинга и учетно-финансовых дисциплин, Бобруйский филиал Белорусского государственного экономического университета</i>	171
РОЛЬ КОНТРОЛЛИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ПРИМЕРЕ ОАО «БОБРУЙСКАГРОМАШ»	171
<i>Черкас Анастасия Вячеславовна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	173
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА И ПРЕДПРИЯТИЯ	173
<i>Шафранский Иван Николаевич, студент 3 курса, экономический факультет, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	176
ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ АНАЛИЗА АВС И XYZ	176
<i>Шпилевская Евгения Александровна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	178
ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ С ПОМОЩЬЮ ОДНОФАКТОРНОГО ДИСПЕРСИОННОГО АНАЛИЗА	178
<i>Щамель Анастасия Сергеевна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет</i>	180
ПОЛИТИКА СНИЖЕНИЯ ИЛИ ПОВЫШЕНИЯ ЦЕН	180
<i>Юшкевич Александр Петрович, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	182
ВЫЯВЛЕНИЕ СВЯЗИ МЕЖДУ ЗНАНИЯМИ МАРКОВ И ВОЗРАСТОМ РЕСПОНДЕНТОВ В Г. ГОРКИ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДА КРОСС-ТАБУЛЯЦИИ	182
<i>Юшкевич Александр Петрович, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	183
МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ БРЕНДА	183

КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА **187**

<i>Абрамович Анна Александровна, студент 2 курса, факультет экономики управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет</i>	187
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САХАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	187

<i>Барнетова Татьяна Александровна, студент 4 курса, факультет бухгалтерского учета, анализа и аудита в промышленности, Бобруйский филиал Белорусского государственного экономического университета</i>	189
КОНТРОЛЛИНГ И УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ: ПРИМЕНЕНИЕ В РЕАЛЬНОМ СЕКТОРЕ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ	189
<i>Биджева Анжелика Урусбиевна, студент 4 курса, финансово-экономический факультет, Майкопский государственный технологический университет</i>	192
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ АПК В РЕСПУБЛИКЕ АДЫГЕЯ.....	192
<i>Блоцкая Анастасия Владимировна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	195
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ АПК НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА.....	195
<i>Борисенок Ольга Геннадьевна, студент 4 курса, экономический факультет, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	197
АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ЗЕРНОВЫХ В ЧСУП «КРУГЛЯНСКИЙ-АГРО» ..	197
<i>Гранит Елена Владимировна, студент 5 курса, экономический факультет, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	199
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «МОГИЛЕВСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»	199
<i>Гурецкая Вероника Евгеньевна, студент 2 курса, факультет экономики управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет</i>	201
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОИЗВОДСТВЕ МОЛОКОПРОДУКТОВ	201
<i>Жевяк Анна Сергеевна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет</i>	203
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК БЕЛАРУСИ	203
<i>Кашкан Дарья Викторовна, магистрант, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	206
СОСТОЯНИЕ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО «СМОЛЕВИЧСКАЯ БРОЙЛЕРНАЯ ПТИЦЕФАБРИКА»	206
<i>Кильдияров Дмитрий Сазитович, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет</i>	208
СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ АПК В БЕЛАРУСИ	208
<i>Козел Татьяна Павловна, студент 3 курса, факультет банковского дела, Полесский государственный университет</i>	210
<i>Кочмарук Анастасия Григорьевна, студент 4 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	213
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ХЛЕБОПРОДУКТОВОЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	213
<i>Лагунова Яна Валерьевна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	215
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА И ПРЕДПРИЯТИЯ	215
<i>Лешко Мария Игоревна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет</i>	217
АНАЛИЗ АПК БЕЛАРУСИ И ПРОБЛЕМЫ ЕГО РАЗВИТИЯ	217
<i>Малыхова Инна Викторовна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	220
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТОРГОВО-КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛАВГОРОДСКОГО РАЙПО.....	220
<i>Манкевич Анна Дмитриевна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет</i>	222
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММУНАЛЬНОГО УНИТАРНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «МИНСКХЛЕБПРОМ»	222
<i>Межённый Сергей Николаевич, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия</i>	224
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОВОЩЕПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	224

Мельникова Алина Александровна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет	226
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛЬНЯНОЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	226
Морделёва Екатерина Николаевна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	229
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЯСНОЙ И МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	229
Новак Ольга Сергеевна, студент 4 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	230
ОПТИМИЗАЦИЯ АССОРТИМЕНТА ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ ОАО «БОРИСОВСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»	230
Новак Ольга Сергеевна, студент 4 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	232
ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «БОРИСОВСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»	232
Петрова Дарья Владимировна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	233
ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «КОБРИНСКИЙ МАСЛОДЕЛЬНО-СЫРОДЕЛЬНЫЙ ЗАВОД»	233
Романова Ольга Геннадьевна, студент 3 курса, финансово-экономический факультет, Майкопский государственный технологический университет	235
ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ТЕРРИТОРИЙ РЕСПУБЛИКИ АДЫГЕЯ	235
Семёник Артём Александрович, студент 2 курса, факультет экономики управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет	238
БАЗА И ПУТИ РАЗВИТИЯ ФЛАГМАНА БЕЛАРУСИ РУП «МТЗ».....	238
Сокеркина Александра Валерьевна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет	239
УПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЕМ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ АПК	239
Соловьёва Наталья Владимировна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	242
НЕКОТОРЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СКОТОВОДЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	242
Тростинецкая Любовь Александровна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет	244
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТАБАЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	244
Улямаева Наталья Валерьевна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	246
ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДРИБИНСКОГО РАЙПО.....	246
Шафранский Иван Николаевич, студент 3 курса, экономический факультет, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	248
МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	248
Шафранский Иван Николаевич, студент 3 курса, экономический факультет, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	250
ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА МОЛОКА НА ОСНОВЕ СБАЛАНСИРОВАННОГО КОРМЛЕНИЯ	250
Шевалдина Галина Владимировна, магистр, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	252
ФЬЮЧЕРСНЫЕ БИРЖЕВЫЕ СДЕЛКИ И ИХ ОСОБЕННОСТИ.....	252
Шпакова Елена Сергеевна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	254
ОРГАНИЗАЦИЯ СНАБЖЕНИЯ ТОВАРАМИ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЕЁ ЭФФЕКТИВНОСТИ	254
Шушлакова Ольга Валентиновна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия	257
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТА ОАО «БЫХОВСКИЙ КОНСЕРВНО-ОВОЩЕСУШИЛЬНЫЙ ЗАВОД» НА ОСНОВЕ ОПТИМИЗАЦИИ АССОРТИМЕНТА	257

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ _____ 260
АВТОРЫ СТАТЕЙ.....260
НАУЧНЫЕ РУКОВОДИТЕЛИ АВТОРОВ СТАТЕЙ.....261

ПРЕДИСЛОВИЕ

21-24 мая 2013 года в Учреждении образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» на базе факультета бизнеса и права состоялась X Международная научно-практическая конференция студентов и магистрантов «Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере АПК». Конференция проводилась с целью активизации участия молодежи в решении задач совершенствования правового поля, процессов организации и совершенствования бизнеса и развития маркетинговых технологий в агропромышленном комплексе и проводилась в рамках традиционных Дней науки факультета бизнеса и права.

Для подготовки и проведения конференции был создан оргкомитет в следующем составе:

ГАВРИЧЕНКО Н.И., проректор по научной работе, председатель, УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (Республика Беларусь);

ГЛУШАКОВА Н.А., декан факультета бизнеса и права, сопредседатель, УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (Республика Беларусь);

ГОРНОВСКИЙ А.А., заведующий Бюро НИРС, зам. председателя, УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (Республика Беларусь);

МАТЮК В.В., заместитель декана факультета бизнеса и права по научной работе, зам. председателя, УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (Республика Беларусь);

ЛЮБЕЦКИЙ П.Б., заведующий кафедрой маркетинга, УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (Республика Беларусь);

ВАСИЛЬЕВ В.В. – доцент кафедры агробизнеса, УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (Республика Беларусь);

ВОРОБЬЕВА Н.Ф. – доцент кафедры маркетинга, УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (Республика Беларусь);

ГЕРАСИМОВИЧ А.А., заведующий кафедрой истории государства и права, УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (Республика Беларусь);

ГОРДЕЕВ Ю.А., начальник научно-исследовательского отдела филиала ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса» в г. Смоленске (Российская Федерация);

ГУСАРОВА Г.А., заведующая кафедрой истории и культурологии, УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (Республика Беларусь);

ДУЛЕВИЧ Л.И., доцент кафедры агробизнеса, УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (Республика Беларусь);

КОЛЕСНЁВА Е.П., проректор по учебной работе (заочному обучению), УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (Республика Беларусь);

КРАСНОВ В.Д., заведующий кафедрой права, УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (Республика Беларусь);

КУЗЬМИЧ А.П. – старший преподаватель кафедры права, УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (Республика Беларусь);

ЛАЗАРЧУК Е.А. – старший преподаватель кафедры права, УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (Республика Беларусь);

МИЦКЕВИЧ А., заведующий кафедрой экономики окружающей среды и агробизнеса, Западнопоморский технологический университет в Щецине (Польша);

ФРЕЙДИН М.З., заведующий кафедрой агробизнеса, УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (Республика Беларусь);

ЧЕРНОВ А.В. – доцент кафедры права, УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (Республика Беларусь).

Все заявки на участие и статьи принимались с помощью интерактивной автоматической системы управления конференцией по адресу в сети Интернет: <http://conf.baa.by>. Конференция предусматривала два типа участия: очное участие (выступление с докладом на секции и публикация статьи) предназначено только для студентов факультета бизнеса и права УО БГСХА; заочное участие (публикация статьи без выступления на секции).

География участников конференции охватывает вузы Украины, Российской Федерации, Казахстана и Республики Беларусь. Среди вузов-участников Санкт-Петербургский институт филиал Академии Генеральной Прокуратуры РФ, Национальный университет «Одесская юридическая академия», Майкопский государственный технологический университет, Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева, Костанайский государственный университет им. Ахмета Байтурсынова, Бийский технологический институт филиал ФГБОУ ВПО Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова, Северо-Западный институт филиал университета им. О.Е. Кутафина, Полесский государственный университет, Могилевский государственный университет им. А.А. Кулешова, Минский институт управления, Гродненский государственный университет им. Янки Купалы, Белорусский государственный экономический университет и его Бобруйский филиал.

На секционных и пленарном заседаниях конференции доложили результаты своих научных исследований более 200 студентов, что позволит уточнить, скорректировать направления их дальнейших исследований.

По результатам конференции победителями конференции стали 60 студентов факультета и академии:

– студенты 4 курса: Захарова М.С., Кунцевич Т.В., Бобкова Е.С., Сафонова Т.А., Иванова И.В., Миселя Н.С., Малахова Ю.А., Андрианова В.П., Петушкова А.А., Ларионова А.Н., Климова Е.Ю., Агеенко Е.Н., Шимоволос Е.В., Труханович Е.Г., Исаченко Е.В., Хоботнякова Т.Г.

– студенты 3 курса: Арутюнян Кр.Г., Кожемяко Н.В., Гвоздова Е.Н., Арутюнян К.Г., Карпека Д.В., Стрельченко О.И., Черкас В.М., Кучерин М.О., Зайцева В.В., Латышева С.О., Гордеюк Е.О., Бибикова Д.А., Иванова Л.В., Притульчик И.В., Леташкова А.В., Хальпуков М.Н., Юшкевич А.П., Шпилевская Е.А., Родионова Е.А., Тимошенко Е.С., Баранова О.В., Евдакимович Е.С., Улямаева Н.В., Савицкая И.В., Соловьёва Н.В., Петрова Д.В., Еремеева И.С., Шутенкова К.Ю., Тимошенко Е.С., Шпилевская Е.А., Васьковская М.К.

– студенты 2 курса: Махранкова М.А., Романова Ю.С., Игнашова А.В., Ракович Н.А., Есько Н.В., Горбач С.Л., Беспятых А.А., Межённый С.Н., Ткачёва А.А., Фисюк Е.Е., Шпакова Е.С., Езепова Е.А., Шульгат М.А.

Высокой оценки заслуживает труд научных руководителей студентов-победителей конференции: Артёменко С.И., Буян М.Н., Воробьёва Н.Ф., Герасимович А.А., Гусарова Г.А., Давыденко С.С., Дулевич Л.И., Ермоленко С.В., Каданчик Г.Е., Клипперт О.П., Краснов В.Д., Кузьмич А.П., Куницкий И.И., Лазарев Л.П., Лазарчук Е.А., Любецкий П.Б., Матюк В.В., Метрик А.А., Напреева Н.С., Орлович Н.В., Пушко Н.В., Редько В.Н., Рылко Е.И., Северцова Т.В., Сермяжко Е.В., Тагиль И.Н., Тимаев А.А., Третьяков В.П., Фрейдин М.З., Чернов А.В., Шалдаева Л.И.

Сборник научных статей, сформированный по итогам X Международной научно-практической конференции студентов и магистрантов, включает 2 части. Часть 2 – «Экономика» – объединила научные статьи, подготовленные по результатам работы секций: № 6 Совершенствование товарной, ценовой и сбытовой политики операторов рынка потребительских товаров, № 7 Использование технологий маркетинговых исследований, продвижения и брендинга в рыночной деятельности предприятий, № 8 Организация маркетинговой деятельности и стратегическое управление маркетингом на предприятии, № 9 Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК, № 10 Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК.

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

СЕКЦИИ

№6 «Совершенствование товарной, ценовой и сбытовой политики операторов рынка потребительских товаров»

№7 «Использование технологий маркетинговых исследований, продвижения и брендинга в рыночной деятельности предприятий»

№8 «Организация маркетинговой деятельности и стратегическое управление маркетингом на предприятии»

*Авдеенко Валентина Владимировна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права,
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия*

Научный руководитель – Воробьёва Н.Ф., канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга

Совершенствование товарной политики предприятия

Актуальность. Для того, чтобы производимый товар или оказываемая услуга были всегда конкурентоспособными и имели спрос, необходимо осуществлять множество предпринимательских и, конечно, маркетинговых решений. В маркетинговой деятельности такие решения касаются, как правило, четырех направлений: товарной политики, ценовой политики, сбытовой политики и коммуникативной политики. Решения в области товарной политики являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия. Это связано с тем, что товар служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой предприятия и источником получения прибыли. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому товаропроизводителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты.

Методика и содержание исследования. Товарная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме. Основными направлениями товарной политики являются: ассортимент товаров; качество товаров и его конкурен-

тоспособность; жизненный цикл товаров; товарный знак и товарная марка; сервис в товарной политике фирмы; упаковка и маркировка товара.

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же группы заведений, или в рамках одних и тех же цен. Благодаря товарной политике создаваемая группа товаров будет более полно удовлетворять потребности покупателей, отличаться лучшим качеством среди конкурентов, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Номенклатуру товара можно описать с точки зрения её широты, насыщенности, глубины и гармоничности.

Качество – единство свойств и характеристик продукта и услуги, основанное на их способности удовлетворить заявленные или подразумеваемые потребности. Конкурентоспособность товара – это характеристика товара, его способность быть более предпочтительным для потребителей по сравнению с товарами-конкурентами.

Так как в настоящее время широко развивается рыночная экономика и работает огромное количество самостоятельных предприятий, выпускающих свой товар, концепция жизненного цикла товара является очень актуальной для нашей страны. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это период времени от разработки товара до снятия его с производства. Модель жизненного цикла иллюстрирует, что всякий товар как продукт труда имеет ограничение по периоду продолжительности жизни, в процессе он проходит несколько стадий: разработку, внедрение, рост, насыщение и спад.

Для того чтобы однородная продукция отличалась друг от друга, она должна иметь свой товарный знак. Товарный знак – марка или его часть, обеспеченные правовой защитой. Сегодня товарный знак является гарантом надежности товара, служит своеобразным знаком качества.

Товарная марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Право на товарный знак в Республике Беларусь приобретает только на основе регистрации обозначения в качестве товарного знака в Национальном центре интеллектуальной собственности либо в силу международных договоров, участницей которых является Республика Беларусь. Регистрация товарного знака действительна в течение 10 лет с момента подачи заявки в НЦИС. Помимо этого, срок действия регистрации товарного знака может быть неоднократно продлен каждый раз на 10 лет по заявлению владельца товарного знака. Не допускаются к регистрации: знаки, вошедшие во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида, знаки, представляющие собой государственные гербы, флаги и эмблемы, официальные названия государств, обозначения, содержащие фа-

миллии, имена, псевдонимы и производные от них; прочие знаки и обозначения, не допустимые к регистрации.

Под сервисом понимается система обслуживания покупателя, позволяющая выбрать наилучший товар и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для периода. Из данного определения следует, что сервис может быть организован как до приобретения товара и во время его продажи, так и в период эксплуатации товара. С учётом этого говорят о сервисе: предпродажном; послепродажном. В свою очередь послепродажный сервис подразделяется на гарантийный; послегарантийный.

Упаковка – это разработка и производство вместилища или оболочки для товара. Этапы создания упаковки следующие: создание концепции упаковки (функции упаковки, целесообразность стандартизации упаковки, абсолютную и относительную стоимость упаковки); проектирование (определение размера, цвета, формы, материала, дизайн, текст, способ защиты от имитации); испытание (технические, визуальные, потребительские, дилерские тесты). Маркировка – это текст, условное обозначение или рисунок, нанесённые на упаковку и (или) товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях, количественных и качественных характеристиках товара. Чтобы этикетка могла выполнять перечисленные функции, она должна быть соответствующим образом оформлена и содержать определённый объём информации о товаре: наименование изделия; товарный знак; объём; срок годности (месяц, последние две цифры года); способ применения; краткая характеристика изделия; дополнительная информация.

Полученные результаты. Отсутствие такого набора действий приводит к неустойчивости всего предприятия, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных конъюнктурных факторов. Товарная политика – это не только целенаправленное формирование ассортимента и управления им, но и учёт внутренних и внешних факторов воздействия на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация, юридическое подкрепление такой деятельности, ценообразование как средство достижения стратегических целей товарной политики и др.

Алексеев Александр Владимирович, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Напеева Н.С., магистр экон. и упр., ассистент каф. маркетинга

Исследование рынка хлеба и хлебобулочных изделий Республики Беларусь

Актуальность. В настоящее время хлебопекарная промышленность располагает большими возможностями для увеличения количе-

ства предприятий, создания развитой конкурентной среды, новых рабочих мест, однако в последние годы в Республике Беларусь наблюдается тенденция снижения производства хлеба и хлебобулочных изделий.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ рынка хлебобулочных изделий Республики Беларусь. Методы исследования – методы общенаучного познания (анализ, синтез, исторический, монографический), а также специальные методы (экономико-статистический, графоаналитический и др.).

Хлебопекарная промышленность Республики Беларусь – это одна из ведущих и развитых отраслей пищевой промышленности, которая вырабатывает около 57,0% хлеба и хлебобулочных изделий от общего объема производства в республике. Для повышения конкурентоспособности продукции и эффективности производства, выпуска новой продукции проводится реконструкция, техническое перевооружение и модернизация действующих производств, внедрение современного энергосберегающего оборудования и новых технологий.

В последние годы в Республике Беларусь в целом произошло изменение потребления хлеба. В среднем на душу населения приходится около 230 г в сутки, или около 82 кг в год. Производство хлеба и хлебобулочных изделий в Республике Беларусь за анализируемый период снизилось. Так, производство хлебобулочных изделий за период 2008-2012 гг. снизилось на 6,7%. Более наглядно динамика производства хлеба и хлебобулочных изделий за 2008-2012 гг. представлена на рисунке 1.

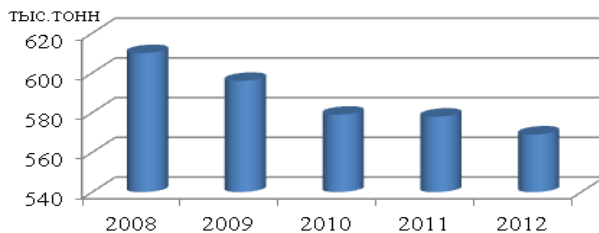


Рисунок 1 – Объемы производства хлебобулочных изделий в Республике Беларусь за период 2008-2012 гг.

Из рисунка 1 видно, что за период 2008-2012 гг. наблюдается тенденция снижения объемов производства хлеба и хлебобулочных изделий. К основным факторам снижения производства изделий относятся:

- сокращение численности населения;
- перераспределение потребительских предпочтений в сторону иных продуктов питания;
- влияние принципов здорового питания.

Структура рынка хлебобулочных изделий в Республике Беларусь представлена 3 ведомствами:

- Департаментом по хлебопродуктам Министерства сельского хозяйства и продовольствия (52 хлебопекарных предприятия);
- КУП «Минскхлебпром» (6 хлебозаводов);
- Белкоопсоюзом (71 хлебозавод).

Самым крупным на сегодняшний день производителем хлеба в республике является Департамент по хлебопродуктам, на долю которого приходится порядка 56,2% всего объема производимых в Беларуси хлебобулочных изделий (рисунок 2).



Рисунок 2 – Удельный вес объемов производства основных производителей хлебобулочных изделий Беларуси в 2012 году

Департамент по хлебопродуктам Министерства сельского хозяйства и продовольствия сохранил за собой пальму первенства и произвел 320,1 тыс. тонн хлебобулочных изделий (темп к 2011 году составил 99,3%). Белкоопсоюз (71 хлебозавод) выработал 101,8 тыс. тонн хлебной продукции (98,8%). На долю шести хлебозаводов КУП «Минскхлебпром» пришлось 95,7 тыс. тонн (темп 97,3%). КУП «Хлебозавод №1» г.Минска, вышедший в конце 2011 года из состава КУП «Минскхлебпром», выпустил в прошлом году 11,9 тыс. тонн хлебобулочных изделий (80,1%). На долю прочих производителей пришлось 39,8 тыс. тонн (100,0%).

В приведенных статистических данных учитываются только официальные данные основных производителей хлебобулочных изделий. Многие частные предприятия, предприятия общественного питания, собственные производства супер- и гипермаркетов отчитываются в денежном выражении и, соответственно, с большой долей погрешности учтены в «прочих производителях».

Полученные результаты. Таким образом, в последние несколько лет производство хлеба и хлебобулочных изделий ежегодно снижается, однако продолжает интенсивно обновляться.

Глобальная проблема в отрасли – кадровая. Растущие потребности торговых сетей с более высоким уровнем заработной платы оголяют штат работников государственных предприятий.

Основная причина – недостаточный уровень заработной платы, ночные смены, работа в выходные дни. В полной мере назрела необходимость подготовки большего количества специалистов отрасли в учреждениях образования республики, на курсах, создания образовательных центров.

Белорусский хлебный рынок уже столкнулся с проблемой перепроизводства и незагруженности оборудования. Нередки случаи, когда приобретенные линии и установки работают лишь на 15 – 30% своей мощности. Перед всеми стоит задача увеличения экспорта производимой продукции, но ее себестоимость зачастую делает ее неконкурентоспособной за пределами республики, более того, благодаря проведенным глобальным реконструкциям на крупных хлебопекарных предприятиях в 2009 – 2012 гг., на рынке появилось большое количество однотипной продукции, в первую очередь мучных сладостей, печенья, пряников, сушек. Многие производители планируют приобретать новое оборудование и производить импортозамещающую и экспортоориентированную продукцию, однако при этом практически не берется во внимание тот факт, что освоение выпуска даже совершенно нового для рынка продукта не гарантирует его сбыт. К огромному сожалению, многие маркетинговые службы государственных предприятий не используют современные маркетинговые приемы для продвижения продукции на рынке, да и отчисления на рекламу осуществляются по остаточному принципу, а потребители зачастую отдают предпочтение более дешевой российской и украинской аналогичной продукции.

Алексеев Александр Владимирович, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Напреева Н.С., магистр экон. и упр., ассистент каф. маркетинга

Направления совершенствования системы товародвижения РУПП «Могилевхлебпром» филиал Мстиславский хлебозавод

Актуальность. В качестве одного из направлений совершенствования системы товародвижения можно выделить нахождение баланса между эффективным использованием имеющихся транспортных средств и наиболее полным удовлетворением потребностей потребителей.

к – индекс первого пункта из пары;

р – индекс второго пункта из пары.

ПР – Д – В – ПР (А)

Подставим значение в формулу:

$$= (\text{ПР}-\text{Д}) = 9 + 22,5 - 27 = 4,5 - \min$$

$$= (\text{Д} - \text{В}) = 22,5 + 14,6 - 8,5 = 28,6$$

$$= (\text{В} - \text{ПР}) = 14,6 + 9 - 18,6 = 5$$

Таблица 1 – Матрица минимальных расстояний между предприятием и торговыми объектами, км

Торговые объекты	ПР	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К
ПР		9	14	18,6	22	27	25,5	22,5	18,5	18,7	15
А	9		8	14,6	18	22,5	16,5	13,5	9,5	9,7	6
Б	14	8		6,6	10	15	15	12	11,5	11,7	8
В	18,6	14,6	6,6		3,5	8,5	14,5	17,5	11,5	18,3	14,6
Г	22	18	10	3,5		5	11	11	15	15,7	12
Д	27	2,5	15	8,5	5		6	9	13	15	16,5
Е	25,5	16,5	15	14,5	11	6		3	7	9	10,5
Ж	22,5	13,5	12	17,5	11	9	3		4	6	7,5
З	18,5	9,5	11,5	18,5	15	13	7	4		2	3,5
И	18,7	9,7	11,7	18,3	15,7	15	9	6	2		3,7
К	15	6	8	14,6	12	16,5	10,5	7,5	3,5	3,7	
Итого	190,8	127,3	111,8	135,2	123,2	137,5	118,0	106,0	95,5	109,8	97,3

Пункт А в маршруте будет находиться между пунктами ПР и Д, т.к. приращение маршрута в данной цепи минимально. Полученная цепочка имеет вид: ПР – А – Д – В – ПР. Далее необходимо определить местоположение в цепи пункта Г (123,2). Для этого проводим аналогичные расчёты. После выполнения данной процедуры до последнего торгового объекта с минимальной суммой расстояний из таблицы 1 (З – 95,5) получаем следующие уравнения:

$$\text{ПР} - \text{А} - \text{К} - \text{И} - \text{Ж} - \text{Е} - \text{Д} - \text{Г} - \text{В} - \text{Б} - \text{ПР} (3)$$

$$= (\text{ПР} - \text{А}) = 18,5 + 9,5 - 9 = 19$$

$$= (\text{А} - \text{К}) = 9,5 + 3,5 - 6 = 7$$

$$= (\text{К} - \text{И}) = 3,5 + 2 - 3,7 = 1,8$$

$$= (\text{И} - \text{Ж}) = 2 + 4 - 6 = 0 - \min$$

$$= (\text{Ж} - \text{Е}) = 4 + 7 - 3 = 8$$

$$= (\text{Е} - \text{Д}) = 7 + 13 - 6 = 14$$

$$= (\text{Д} - \text{Г}) = 13 + 15 - 5 = 23$$

$$= (\text{Г} - \text{В}) = 15 + 11,5 - 3,5 = 23$$

$$= (\text{В} - \text{Б}) = 11,5 + 11,5 - 6,6 = 16,4$$

$$= (\text{Б} - \text{ПР}) = 11,5 + 18,5 - 14 = 16$$

После выполнения расчётов получаем маршрут движения автотранспорта в торговые объекты : $ПР - А - К - И - З - Ж - Е - Д - Г - В - Б - ПР$ (рисунок 2).

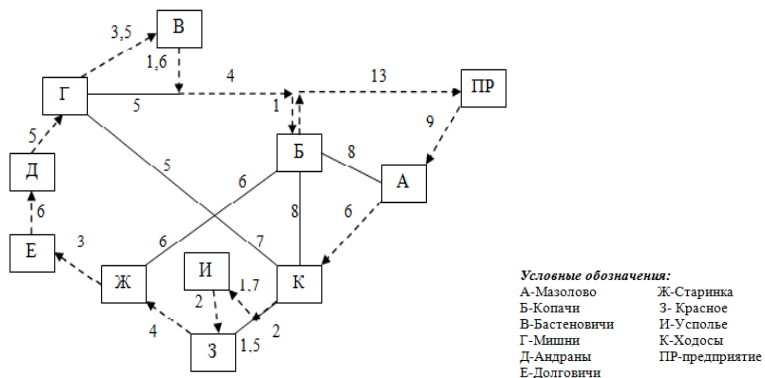


Рисунок 2 – Кратчайшая сеть, связующая предприятие и пункты назначения продукции

Полученные результаты. Таким образом, сопоставляя километраж составленного (рассчитанного) маршрута с маршрутом экспедитора получили : $M_p = 62,8$ км., $M_f = 65,8$ ($ПР - А - Б - В - Г - Д - Е - Ж - З - И - К - ПР$). Учитывая только расходы на топливо экономический эффект от предлагаемого мероприятия в год (с учётом ежедневных поездок по данному маршруту) составит + 216240 рублей (стоимость одного литра дизельного топлива 8000 рублей).

*Алябьев Александр Витальевич, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
Научный руководитель – Любецкий П.Б., зав. каф. маркетинга*

Исследование зависимости выкладки мукомольной продукции от её ассортимента и цветового оформления магазина

Актуальность. Для того, чтобы эффективно использовать мерчендайзинг в торговой точке, нужно изучить все аспекты его эффективного использования. В частности, следует обратить внимание на зависимости между различными мерчендайзинговыми показателями. Эти зависимости можно исследовать при помощи дисперсионного анализа, которым мы и пользовались в своём исследовании.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – определить факторы, определяющие выкладку в фирменно розничном магазине комбината хлебопродуктов. В качестве методов исследования используются статистические и эконометрические методы.

Однофакторный дисперсионный анализ проводится с целью определения влияния одной (независимой) переменной на другую (зависимую) переменную. С точки зрения чистоты статистических расчетов

независимая переменная должна быть номинальной или порядковой, а зависимая — метрической.

В качестве характеристик, между которыми будет изучена связь, были выбраны: 1) выкладка мукомольной продукции; 2) ассортимент мукомольной продукции.

Таблица 1 – Описательные статистики зависимости выкладки мукомольной продукции от ассортимента мукомольной продукции.

Наименования выделенных групп	N	Среднее	Стд. отклонение	Стд. ошибка	95% доверительный интервал для среднего		Минимум	Максимум
					Нижняя граница	Верхняя граница		
Магазины с ассортиментом муки, разнообразным по сортам и производителям	15	1,27	0,458	0,118	1,01	1,52	1	2
Магазины с ассортиментом муки только высшего сорта	7	2,43	0,787	0,297	1,70	3,16	1	3
Магазины с ассортиментом муки только одного производителя	8	2,88	0,354	0,125	2,58	3,17	2	3
Итого	30	1,97	0,890	0,162	1,63	2,30	1	3

Таблица 2 – Дисперсионный анализ зависимости выкладки мукомольной продукции от ассортимента мукомольной продукции

Показатели	Сумма квадратов	Степени свободы	Средний квадрат	F	Коэф. значимости
Между группами	15,444	2	7,722	27,716	0,00
Внутри групп	7,523	27	0,279		

В результате однофакторного дисперсионного анализа исходная (нулевая) гипотеза должна быть подтверждена или опровергнута.

Верность исходной (нулевой) гипотезы проверяется при помощи расчётной величины, которая в рассматриваемом примере составляет 0,000. Это означает, что исходная гипотеза может быть отклонена с вероятностью ошибки 0 %. Из результатов дисперсионного анализа данных, представленных в таблице 2 можно сделать вывод, что выкладка мукомольной продукции полностью зависит от такого существенного критерия, как ассортимент мучной продукции.

Затем было решено проверить, зависит ли выкладка мукомольной продукции от цветового оформления. В качестве характеристик, между которыми будет изучена связь, были выбраны соответственно: 1) выкладка мукомольной продукции; 2) цветовое оформление.

Таблица 3 – Описательные статистики зависимости выкладки мукомольной продукции от оформления

Наименования выделенных групп	N	Среднее	Стд. отклонение	Стд. ошибка	95% доверительный интервал для среднего		Минимум	Максимум
					Нижняя граница	Верхняя граница		
Магазины, оформление которых яркое, органично вписывается в общий дизайн магазина, подходит под продукцию данного отдела	24	2,00	0,885	0,181	1,63	2,37	1	3
Магазины, оформление которых вызывает некомфортные ощущения и не подходит под продукцию данного отдела	6	1,83	0,983	0,401	,80	2,87	1	3
Итого	30	1,97	0,890	0,162	1,63	2,30	1	3

Таблица 4 – Дисперсионный анализ зависимости выкладки мукомольной продукции от цветового оформления

Показатели	Сумма квадратов	Степени свободы	Средний квадрат	F	Коэф. значимости
Между группами	0,133	1	0,133	0,164	0,689
Внутри групп	22,833	28	0,815		
Итого	22,967	29			

Как показывают данные таблицы 4, связь между рассматриваемыми показателями не существенна. Об этом говорит показатель значимости = 0,689 (более 0,05). Из полученных данных можно сделать вывод о том, что связь между двумя факторами отсутствует и в дальнейшем не следует производить более углубленное изучение по данным критериям.

Полученные результаты. Таким образом, при помощи дисперсионного анализа было установлено существование зависимости между выкладкой мукомольной продукции, и её ассортиментом, а также отсутствие зависимости выкладки мукомольной продукции от цветового оформления магазина. Выводы и результаты данного исследования могут быть использованы мерчендайзерами мукомольной продукции в своей деятельности, для повышения эффективности реализации своей продукции.

Алябьев Александр Витальевич, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Любецкий П.Б., зав. каф. маркетинга

Исследование розничной торговли для совершенствования деятельности ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов»

Актуальность. Успешную современную торговлю, в особенности розничную, практически невозможно представить без маркетинговой науки, а также без одного из основных разделов этой науки, выделившегося в самостоятельную дисциплину – мерчендайзинга. Исходя из этого, актуальным для многих современных предпринимателей является изучение мерчендайзинга и главным образом его применения на практике.

Методика и содержание исследования. Нами было проведено исследование, с целью изучить основные аспекты мерчендайзинга на современном этапе развития технологий розничной торговли, а также выяснить в каком розничном магазине города Орша будет эффективно продвигать мукомольную продукцию Оршанского комбината хлебопродуктов.

Для достижения цели нами были выделены следующие задачи:

- изучение истории и современного развития мерчендайзинга;
- изучение концепции мерчендайзинга;
- изучение мерчендайзинга в розничной торговле;
- знакомство с предприятием «ОАО Оршанский комбинат хлебопродуктов», его экономическими показателями и показателями эффективности;
- изучение розничной торговой сети города Орша, при помощи полевого исследования.

Для изучения розничной торговой сети города Орша было проведено полевое исследование. Методом, с помощью которого будет собираться первичная информация, выбрано наблюдение, так как оно позволяет получить достоверную информацию исходя из своих собственных наблюдений. Для получения первичной информации в ходе исследования необходимо посетить 30 розничных магазинов города Орша, где реализуется мукомольная продукция, и произвести оценку по выбранным параметрам. Информация заполнялась вручную в сводные таблицы наблюдения, затем подготовленные к обработке данные, анализировались с помощью программы по анализу данных PASW Statistics.

При помощи этой программы мы провели ряд анализов, с целью подробного изучения интересующих нас вопросов. Сначала мы провели дисперсионный анализ, чтобы исследовать зависимость выкладки мукомольной продукции от ассортимента мукомольной продукции и цветового оформления магазина.

Из результатов дисперсионного анализа данных, мы сделали вывод, что выкладка мукомольной продукции полностью зависит от такого существенного критерия, как ассортимент мучной продукции и не зависит от цветового оформления магазина.

Следующим этапом нашего полевого исследования было проведение корреляционно-регрессионного анализа, результаты которого, выявили слабую взаимосвязь между количеством производителей мукомольной продукции и количеством фейсингов ОАО «Оршанского комбината хлебопродуктов» в магазинах. Это опровергло наше предположение о том, что чем больше производителей мукомольной продукции представлено в розничном магазине, тем меньше фейсингов товаров ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов» в нём представлено.

Заключительным этапом нашего полевого исследования, было проведение кластерного анализа, по его результату все исследуемые магазины города были разделены на 3 кластера.

В кластер 1 попало 6 магазинов, где количество производителей мукомольной продукции в среднем составляет 3, среднее расстояние от мукомольной продукции до горячей точки составляет 3,6 метра. Количество фейсингов продукции ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов» в этом кластере в среднем 3,3. Продукция конкурентов находится на полках второго уровня.

В кластер 2 попало 7 магазинов. Количество производителей мукомольной продукции в среднем составляет от 2 до 3. В этих магазинах среднее расстояние мукомольной продукции от горячей точки – 2,3 метра. Количество фейсингов продукции ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов» в этом кластере 5,7, а количество фейсингов конкурентов 6,8. Продукция конкурентов находится в основном на четвёртой полке.

В 3 кластере находится 40% магазинов, что составляет 12 магазинов. В этих магазинах представлен только 1 производитель продукции, среднее расстояние от мукомольной продукции от горячей точки 1,8 метра. Количество фейсингов ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов» в этом кластере 3,5, а количество фейсингов конкурентов 6,5. Продукция конкурентов находится, по большей части на второй полке.

По результатам кластерного анализа рекомендуется Оршанскому КХП реализовывать свою продукцию в магазинах, попавших в первый, либо второй кластер, так как все интересующие нас показатели в этих двух кластерах заметно лучше, нежели в третьем.

Полученные результаты. Таким образом, при помощи дисперсионного анализа, мы выяснили о существовании зависимости между выкладкой мукомольной продукции, и её ассортиментом, а также убедились в том, что выкладка мукомольной продукции не зависит от цветового оформления магазина; при помощи корреляционно-регрессионного анализа мы опровергли предположение о том, что чем больше производителей мукомольной продукции представлено в роз-

ничном магазине, тем меньше фейсингов ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов» в нём представлено; кластерный анализ позволил нам выделить 3 кластера и обратить внимание на продвижение мукомольной продукции ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов» через магазины попавшие в первые 2 кластера. Результаты данного исследования, по нашему мнению, должны помочь мерчендайзерам ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов» увеличить сбыт мукомольной продукции предприятия на рынке города Орша.

Балюк Елена Викторовна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Подобед Н.А., канд. экон. наук, ассистент каф. экономики торговли

Проблема маркетинговых исследований на ОАО «Элема»

Актуальность. Одной из самых серьезных проблем в сфере торговли Республики Беларусь является то, что большинство национальных товаров нацелено на экспорт, а потребители предпочитают приобретать импортные товары. Предприятиям необходимо вырабатывать новые действенные приемы решения возникающих проблем.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – выявить проблемы и недостатки, разработать пути их решения. ОАО «Элема» является одним из крупнейших предприятий по производству женской одежды в нашей стране. Предприятие создано 1 января 1996 года на базе минского производственного швейного объединения им. Н.К. Крупской, которое было основано в 1930 году. Традиционным направлением деятельности фабрики было изготовление женской одежды. В последние годы предприятие освоило выпуск мужских пальто и полупальто, разнообразило коллекцию летнего ассортимента новыми видами изделий. При изготовлении одежды – используется высокотехнологическое оборудование, которое позволяет производить до 3500 единиц в день. Ежегодный объем производства составляет 650 – 700 тысяч швейных изделий в зависимости от ассортимента и трудоемкости выпускаемой продукции. Главной целью отдела маркетинга, прежде всего, является реализация произведенной продукции. Одной из самых слабых сторон является недостаточный опыт проведения маркетинговых исследований рынка и основных его сегментов. Для того, чтобы найти решения проблемы слабого спроса среди населения на отечественный товар, надо выявить его недостатки. По мнению потребителей, главными из них являются:

- высокая цена (многие потребители утверждают, что цены выше среднего) Например, в среднем, обычное пальто стоит 150 долларов, в то время как средняя зарплата 500;
- ориентированность на экспорт (не учитываются сложные погодные условия страны, комплектность людей). Например, зимние пальто делаются слишком легкими для нашей зимы;

- небольшое разнообразие молодежной и мужской одежды (очень маленький спрос на товары среди молодежи). Была принята попытка решения этой проблемы путем создания отдельных линий одежды. Однако это не помогло;

- узкий ассортимент в магазине (в самом магазине представлено совсем небольшое разнообразие моделей, за счет чего появляются недовольства людей ассортиментом);

К преимуществам исследуемого предприятия относятся:

- качество (высокое качество материалов, используемых технологий). Однако следует учесть тот факт, что материалы закупаются за рубежом, что невыгодно для национальной экономики;

- классические модели для женщин (этот стиль выгоден для производства, т.к. всегда пользуется спросом);

- достаточно большое количество магазинов;

- удобное расположение магазинов;

Полученные результаты. Проведя исследование деятельности предприятия ОАО «Элема», можно сделать вывод, что одной из слабых сторон является недостаточный опыт проведения маркетинговых исследований рынка и основных его сегментов. Необходимо создание системы планирования и управления ассортиментом и качеством товаров. Очевидно, что требуется расширить и усовершенствовать маркетинговые исследования предприятия. Важным является:

- определение текущих и перспективных потребностей населения, изучение требований к товару. Для этого следует непосредственно взаимодействовать с потребителями. Устраивать опросы, просить оставить отзывы.

- изучения мотивации покупок и закономерностей поведения покупателей на рынке швейных изделий;

- исследование сегментации рынка и типологии потребителей; – изучения потребительских характеристик и конкурентоспособности товаров различных производителей;

- изучения реакции рынка на новый товар;

- совершенствование рекламной деятельности. За счет этого можно увеличивать товарооборот и популярность предприятия.

Банифатьева Любовь Николаевна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Напеева Н.С., магистр экон. и упр., ассистент каф. маркетинга

Разработка мероприятий по реализации конкурентной стратегии для ОАО «Молочные горки»

Актуальность. Успех фирмы на конкурентном рынке во многом зависит от того, удалось ли разгадать маркетинговую политику конкурента, предвидеть его действия на рынке. Маркетинговая деятельность

немыслима без оценки конкурирующих предприятий, формы и интенсивности конкуренции. В комплексе контролируемых сил и факторов микросреды маркетинга конкуренты занимают особое место, так как контроль проявляется в форме конкурентной борьбы. Поэтому удачная разработка конкурентной стратегии предприятия очень важна для наиболее эффективной деятельности предприятия в условиях рынка.

Актуальность выбранной темы состоит в том, что современная жизнь требует от субъектов экономических взаимоотношений проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов, чтобы обеспечить эффективное использование наличных ресурсов и качественное удовлетворение потребительских требований.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – построение эффективной стратегии развития предприятия на основе многостороннего анализа внешней и внутренней среды, конкурентных сил в отрасли на примере ОАО «Молочные горки». Поставленная цель определила постановку следующих задач:

- изучение сложившейся экономической ситуации на ОАО «Молочные горки»;
- выявление возможностей, опасностей, сильных и слабых сторон деятельности предприятия, его внешнего и внутреннего окружения;
- анализ конъюнктуры рынка предприятия для определения его последующей стратегии;
- выработка стратегических мероприятий, повышающих конкурентоспособность бизнеса, и оценка их эффективности.

Для исследования были использованы учебные пособия различных авторов, статьи периодических изданий.

Полученные результаты. Конкурентная среда – это сложившаяся ситуация, в рамках которой производители товаров и услуг находятся в состоянии борьбы за потребителей, поставщиков, партнеров и преобладающее положение на рынке.

Объективный анализ конкурентных позиций – залог рыночной успешности. Оцениваются рыночная стратегия, реакция предприятия на смену стратегического курса, сопоставление товаров и целых категорий товаров с продукцией конкурирующих компаний, сравниваются типы организационных структур. Наиболее эффективными методы конкурентного анализа будут по отношению к рыночному лидеру, так как это позволит выявить те факторы, в силу которых предприятие уступает лидирующие позиции.

Был проведен анализ конкурентной среды предприятия, из которого можно сделать вывод, что полноправно первое место среди всех предложенных предприятий (Быхов МЗ, ОАО «Молочные горки», ОАО «Бабушкина крынка», Мстиславль МЗ, Осиповичи МЗ) занимает ОАО «Бабушкина крынка» и поэтому можно утверждать, что она является основным конкурентом ОАО «Молочные горки». Поэтому нужно прикладывать все усилия на то, чтобы не только увеличивать

производство основных видов продукции, но и найти способ эффективно их реализовать.

На основании выше изложенного выделены следующие мероприятия по реализации конкурентной стратегии: 1) оценка состояния рынка;

2) характеристика емкости рынка и анализ основных долей рынка;

3) анализ и прогнозирование тенденций развития рынка;

4) анализ сезонности и цикличности развития рынка;

5) оценка региональных особенностей и различий

6) постоянное отслеживание спроса, потребителей и конкурентов предприятия;

7) создание сбалансированного ассортимента товаров;

8) создание системы мотивации, стимулирования и премирования работников, создание системы обучения персонала;

9) размещение рекламы в сети Интернет, направленной на поставщиков;

10) осуществить поиск и внедрение прогрессивных методов продажи для обеспечения качественной работы по организации продаж использование прогрессивных транспортных условий, скидок, предоставление коммерческого и товарного кредита, гибких форм расчета, товарообменных операций.

Бирин Любовь Владимировна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Шелег Н.С., докт. экон. наук, профессор, зав. каф. экономики торговли

Аутсорсинг и перспективы его развития в Республике Беларусь

Актуальность. Актуальность аутсорсинга и вопроса выбора логистического провайдера обусловлена тем, что при переходе от рынка продавца к рынку покупателя использование логистических посредников позволяет сокращать инвестиции во вспомогательные процессы, снижать их себестоимость, обеспечивать гибкость реагирования на изменения внутри компании и вне ее, улучшать финансовые показатели.

Методика и содержание исследования. Целью работы является теоретическое обоснование сущности применения аутсорсинга на современных предприятиях и в целом по Республике Беларусь. Представлен ряд предложений по улучшению ситуации в данной отрасли, а также недостатки и проблемы мотивации их решения в дальнейшем.

Чтобы близко подойти к самой проблеме аутсорсинга в Беларуси и к предложениям его развития, рассмотрим для начала само понятие.

(от англ. outsourcing: (outer-source-using) использование внешнего источника/ресурса) договорное привлечение сторонних организаций, использование внешних ресурсов для достижения собст-

венных целей, а также предоставление сотрудника на полный рабочий день или на его часть в другую фирму.

Компании, которые берут на себя выполнение выносимых технологических блоков, называют «контракторами».

Последовательная реализация идеи аутсорсинга привела к тому, что оригинальные производители сами, те или иные товары не производят, а делают заказы на их изготовление специализирующимся на этом фирмам-контракторам, которые в такой цепочке могут заниматься и разработкой товаров и их модификацией. Но создание и эксплуатацию своего брэнда, т.е. реализацию товара конечному потребителю, оригинальный производитель из своих рук никогда не выпустит.

По мнению Билла Гейтса, все фирмы-участники цепочки контракторов должны минимизировать бумажный документооборот, широко использовать быстрые автоматизированные информационные системы и различные варианты скоростной материальной связи, без чего логистика аутсорсинга просто теряет смысл из-за потери темпа.

Наиболее значительный и известный пример такого бизнеса белорусская фирма в ранге СП "ІВА". Подавляющая часть его доходов обеспечивается участием в технологических цепочках разработчиков программного обеспечения.

У большинства белорусских предприятий загрузка производственных мощностей невелика, и они с большим энтузиазмом относятся к предложениям из области аутсорсинга от российских фирм. Но невысокий уровень менеджмента и нерешительность самостоятельно принимать стратегические решения делает наши национальные предприятия только объектом получения хорошей прибыли в российских цепочках.

Встраивание в аутсорсинговые цепочки благополучных межнациональных фирм гораздо выгоднее. Так, львиная доля примеров успешного аутсорсинга в развивающихся странах, по данным McKinsey Quarterly, приходится на лидеров новой экономики: Philips, Motorola, Alcatel, Ericsson, Intel, Microsoft, IBM, Cisco.

На сегодняшний день, белорусские предприятия вовлекаются в аутсорсинговые схемы не в самом выгодном варианте. Изношенность основных фондов и низкий уровень менеджмента не позволяет надеяться на то, что эти схемы кооперации разовьются в цивилизованные формы аутсорсинга.

Одним из вариантов продвижения в данной сфере может стать формирование государством, как главного собственника белорусских предприятий, системы стратегических целей управления своей собственностью фирм-контракторов с передачей их эффективным собственникам. Это был бы очень перспективный вариант возрождения белорусской экономики, а для некоторых предприятий просто панацея.

Белорусские предприятия в аутсорсинговых схемах могли бы выступать как в качестве контракторов, так и в качестве оригинальных производителей. Последний случай касается только предприятий,

имеющих широко известные и продвинутые брэнды, например Атлант, МАЗ, Белита.

Если же белорусское предприятие выступает в качестве контрактора, никаких законодательных ограничений на участие в аутсорсинговых схемах не существует. Имеются другие трудности, связанные с неготовностью белорусских предприятий к структурным преобразованиям, отсутствием должной корпоративной культуры, общим низким уровнем менеджмента и психологической неподготовленностью работников предприятий к изменениям. А изменения необходимы, т.к. статус поставщика продукции или услуг должен подтверждаться доказываемым наличием у предприятия-претендента системы минимизации издержек, оптимизации качества. Также необходимо показать способность соответствовать требованиям оригинального производителя. Эти требования обусловлены необходимостью опережающего поддержания конкурентоспособности.

Белорусским предприятиям, претендующим на продление своей жизни путем участия в аутсорсинговых схемах, необходимо безотлагательно заняться доведением организации управления, производительности, эффективности, минимизации издержек и соотношения «цена-качество» до конкурентного уровня.

Несмотря на трудности, возникающие, существуют и некоторые особенности, благодаря которым использование аутсорсинга в нашей стране особенно перспективно. В белорусских условиях компаниям-производителям важны не только повышение качества и снижение цены для получения конкурентного преимущества, но и увеличение финансовой устойчивости, которую можно получить при рациональном применении аутсорсинга.

Полученные результаты. Таким образом, в Беларуси есть предпосылки к активному внедрению новой стратегии ведения бизнеса аутсорсингу. Очевидные же преимущества, которые приносит аутсорсинг при тщательном поиске партнеров и заключении эффективных контрактов, позволяет предположить его бурное развитие в стране уже в ближайшее время.

Богрова Диана Владимировна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Шелег Н.С., докт. экон. наук, профессор, зав. каф. экономики торговли

Планирование стратегического маркетинга

Актуальность. В бизнесе любое движение должно быть целенаправленным. Траектория движения к намеченной рыночной цели: захвату доли рынка, достижению определенного процента покупателей, отдающих предпочтение бренду, является маркетинговой стратегией компании. Разработка плана маркетинга должна быть основана на принятой стратегии и направлена на ее осуществление.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – оценить влияние планирования стратегического маркетинга на функционирование предприятия. Появление стратегического маркетинга означает способность усиливать ключевые компетенции организации, восприимчивость к изменяющимся потребностям рынка, нацеленность на разработку новых товаров и признание глобального характера экономической конкуренции.

Следует отметить, что единого определения стратегического маркетинга нет. Стратегический маркетинг определяется как процесс, осуществляемый фирмой с рыночной ориентацией для достижения показателей, превышающих среднерыночные, путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителя товарами более высокой ценности, чем у конкурентов.

Стратегический маркетинг постоянно развивающееся направление маркетинговой деятельности, современная философия бизнеса, которая ориентирует компания на долговременное и эффективное развитие с учетом интенсивно изменяющейся внешней и внутренней среды. Его цель удовлетворение потребностей в необходимых товарах и услугах путем выработки и претворения в жизнь современных маркетинговых стратегий.

Можно сделать вывод о том, что стратегический маркетинг является звеном, которое соединяет организацию с ее внешним окружением, и рассматривает функцию маркетинга как фундаментальную основу деятельности организации в целом.

Деятельность фирмы постоянно находится под влиянием различных факторов, контролируемых и неконтролируемых фирмой. Для того чтобы скоординировать их и создать основы для принятия решений, полезно использовать последовательный процесс стратегического планирования.

Стратегическое планирование это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения. Стратегическое планирование обеспечивает основу для всех управленческих решений, функции организации, мотивации и контроля ориентированы на выработку стратегических планов. Процесс стратегического планирования обеспечивает основу для управления членами организации. Проецируя все выше изложенное на реалии обстановки в нашей стране, можно отметить, что стратегическое планирование становится все более актуальным для отечественных предприятий, которые вступают в жесткую конкуренцию как между собой так и с иностранными организациями.

Система стратегического планирования дает возможность акционерам и менеджменту компаний определиться с направлением и темпом развития бизнеса, очертить глобальные тенденции рынка, понять, какие организационные и структурные изменения должны произойти в компании, чтобы она стала конкурентоспособной, в чем ее преимущество, какие инструменты необходимы ей для успешного развития.

До последнего времени стратегическое планирование было прерогативой крупных международных концернов. Однако ситуация стала меняться, и, как показывают исследования, все больше и больше компаний, представляющих средний бизнес, начинают заниматься вопросами стратегического планирования.

Процесс стратегического планирования в компании состоит из нескольких этапов:

1. Определение миссии и целей организации;
2. Анализ среды, включающий в себя сбор информации, анализ сильных и слабых сторон фирмы, а также ее потенциальных возможностей на основании имеющейся внешней и внутренней информации;
3. Выбор стратегии;
4. Реализация стратегии;
5. Оценка и контроль выполнения.

Полученные результаты. Стратегическое планирование само по себе не гарантирует успех, и предприятие, составляющая стратегические планы, может потерпеть неудачу из-за ошибок в организации, мотивации и контроле. Тем не менее, формальное планирование может создать ряд существенных благоприятных факторов для организации деятельности предприятия. Принимая обоснованные и систематизированные плановые решения, руководство снижает риск принятия неправильного решения из-за ошибочной или недостоверной информированности о возможностях организации или о внешней ситуации. Таким образом, планирование помогает создать единство общей цели внутри организации.

Бруёк Юлия Михайловна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Подобед Н.А., канд. экон. наук, ассистент каф. экономики торговли

Маркетинговая деятельность на машиностроительных предприятиях Республики Беларусь

Актуальность. Маркетинг является относительно новой функциональной областью на промышленных предприятиях Республики Беларусь. Поэтому, несмотря на то, что маркетинговые подразделения возникли и функционируют в промышленности уже более 10 лет, в этой области до сих пор сохраняются отдельные организационные проблемы, на которые указывают как управленцы-практики, так и исследователи-теоретики. В то же время роль маркетинговой деятельности для промышленности республики в современных условиях сложно переоценить. Во-первых, это связано с насущной проблемой диверсификации рынков сбыта продукции отечественных промышленных предприятий. Во-вторых, этого требует логика развития мирового хозяйства: информатизация, глобализация, усиление конкуренции на мировых рынках, уменьшение длительности инновационных циклов и другие,

хорошо известные тенденции начала XXI века. Все это вынуждает предприятия глубже анализировать потребности своих целевых покупателей, прогнозировать действия конкурентов, разрабатывать гибкую товарную и ценовую политику, оптимизировать распределение и широко использовать такие инструменты, как реклама и PR.

Методика и содержание исследования. Цель работы заключается в выявлении основных видов и направлений маркетинговой деятельности машиностроительных предприятий Республики Беларусь. С целью качественного анализа и количественной оценки уровня организации маркетинговой деятельности на белорусских предприятиях машиностроения было проведено исследование 21 объекта разной формы собственности, относящихся к отрасли «Машиностроение и металлообработка». При выполнении работы использованы методы теоретического анализа и синтеза, индукции и дедукции.

На сегодняшний день, в Республике Беларусь маркетинг имеет особое значение в конкурентной среде, поэтому опыт маркетинговой деятельности отечественных предприятий весьма ограничен. При этом часто руководствуются принципом «продать, что берут, и за любую цену». Это, безусловно, противоречит самой идее маркетинга. Всем компаниям необходимо думать о будущем и разрабатывать долгосрочные стратегии, которые позволили бы оперативно реагировать на меняющиеся условия рынка. Каждая компания должна найти свой стиль работы, наилучшим образом учитывающий специфику условий, возможностей, целей и ресурсов.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве нужном потребителю. Именно поэтому маркетинг, как совокупность сложившихся методов изучения рынков, ко всему прочему еще направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рекламных кампаний.

Исследование показало, что маркетинг, являясь относительно новой функциональной областью, уже полностью выделился и оформился в самостоятельное подразделение в большей части изученных предприятий только 22,2% предприятий не имеют в своем составе маркетинговых подразделений. С точки зрения содержания выполняемых маркетинговых функций было установлено, что операционные функции выполняются на всех предприятиях, функции тактического маркетинга выполняются только на 72,2%, функции стратегического маркетинга в частичном виде на 1/3 предприятий, а в полном (как того требует теория) ни на одном из предприятий.

Чрезвычайно важным вопросом является степень межфункциональной координации маркетинга, т.е. согласованность маркетинговых функций и отсутствие «организационных разрывов», когда отдельные специфически маркетинговые функции (исследования, реклама, сбыт, ценообразование) выполняются различными подразделениями, находящимися в подчинении у разных заместителей директора.

Как показывает анализ, не на всех предприятиях машиностроительного профиля выполняется данное положение, которое вытекает из логики системного подхода к организации маркетинговой деятельности. На рисунке 1 обобщены данные о том, каков процент предприятий, на которых маркетинговые функции выполняются в рамках базового маркетингового подразделения и входят в компетенцию единого руководителя (заместителя директора) по маркетингу.

Важным вопросом является также место маркетинга в общей структуре управления предприятием. Неоднократно подчеркивается связь эффективности работы предприятия с наличием, так называемой, ориентации на потребителя, которая возможна только когда маркетинговая деятельность имеет статус ведущей функции в процессе управления.

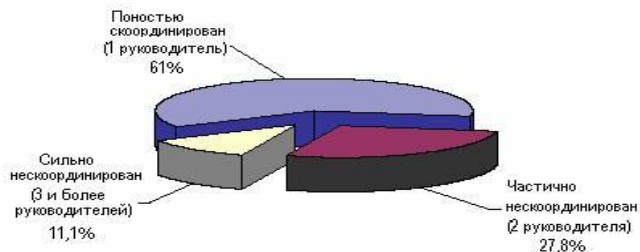


Рисунок 1 – Степень межфункциональной координации маркетинга

Подчиненность маркетинговой функции по обследованной выборке предприятий показана на рисунке 2.

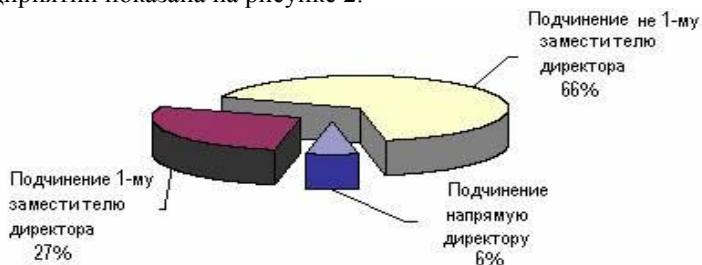


Рисунок. 2 – Подчинение маркетинговой функции

Исходя из анализа данных, следует отметить, что заместители директоров предприятий, в чьем ведении находится маркетинговая деятельность, имеют статус 1-го заместителя только на 28% от числа изученных предприятий, а непосредственную директорию предприятия подчиняются только в 6% случаев. Это говорит о меньшей значимости маркетинга по сравнению с другими (традиционными) функциями на оставшейся (66%) части предприятий.

Полученные результаты. Проведенный анализ организационных структур предприятий и подразделений, выполняющих маркетинговые функции, позволил выделить четыре типовые организационные структуры маркетинговой деятельности, представленные на рисунке 3.



Булгына Надежда Павловна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Ермоленко С.В., магистр экон. и упр., ст. преподаватель каф. маркетинга

Теоретические основы организации маркетинговой деятельности на электронном рынке Республики Беларусь

Актуальность. Электронная коммерция является одной из самых актуальных тем нашего времени. Это связано с тем, что она принципиально меняет способ работы, и нацелена на будущее. Е-бизнес означает подключение и оптимизацию всех бизнес-процессов на основе широкого использования информационных и телекоммуникационных технологий.

Методика и содержание исследования. Электронный бизнес включает в себя все электронные процессы и процедуры, происходящие в деловом мире. В числе таких процессов находятся: электронная коммерция, мобильная коммерция, электронные закупки, электронные

платежи, электронное сотрудничество и т.д. Все это открывает новые горизонты для бизнеса, выйти на новые рынки быстрее, нежели при других вариантах ведения дела.

Принято выделять пять направлений электронной коммерции:

- бизнес-бизнес (B2B). Продажа товаров и услуг другому предприятию (электронные рынки и внутриорганизационные системы, в которых Интернет используется между подразделениями одного предприятия);
- бизнес-потребитель (B2C). Продажа товаров и услуг непосредственно потребителю (электронные магазины, а также предприятия, оказывающие различные услуги с помощью средств электронной коммерции (заказ билетов, туристические услуги, образование);
- потребитель-потребитель (C2C). Потребитель продает товары непосредственно потребителю;
- потребитель-администрация (C2A). Одним из участников является частное лицо, а другим – правительственная структура;
- бизнес-администрация (B2A). Сделки между предприятием и местными, районными или государственными органами власти.

Появление электронных методов ведения бизнеса имеет существенное значение для развития внутренней и внешней торговли. Используя сеть Интернет, предприятия получают дополнительные возможности выхода на внешний рынок, расширяют каналы сбыта.

Сегодня в Беларуси электронная торговля рассматривается как путь к созданию цивилизованного, прозрачного, высокоорганизованного рынка продукции, услуг и технологий. Объем рынка электронной коммерции в Республике Беларусь в 2009 г. составил 1,3 млрд. руб.

Если говорить о применении электронных технологий в Республике Беларусь, создании систем электронной торговли, то следует отметить, что в стране сделаны определенные шаги в направлении развития этой сферы.

В настоящее время свои веб-сайты имеет более 60% белорусских предприятий, более 80% используют в своей работе сеть Интернет и электронную почту. Всего в сети бу-нет более 30000 сайтов, 5300 Интернет – магазинов (по состоянию на 09.03.2011 г.), примерно 180 провайдеров.

Доля товарооборота Интернет-магазинов в общем розничном товарообороте увеличилась за год с 0,7% до 1%. То есть выросла более чем на 30%, что превышает показатели многих других стран СНГ.

Согласно опросу покупателей Интернет-магазинов средний возраст людей, пользующихся услугами Интернет-магазинов в Беларуси – 21-25 лет (31 % пользователей), 25-29 лет (28 % пользователей). Мужчины совершают Интернет-покупки чаще женщин: 56 % и 44 % пользователей соответственно.

Согласно отчету Symantec об угрозах Интернет-безопасности за 2009 год, Беларусь занимает 66-е место в мире по уровню вредоносной

активности в интернете. Перспективы развития электронной торговли в Республике Беларусь:

1) высокие темпы роста показывают туристический бизнес (включая авиабилеты) и гостиничный бизнес;

2) подключение крупных торговых площадок позволят набирать обороты в рознице, что стимулирует подключение крупных ритейлеров;

3) большой потенциал остается у Интернет-провайдеров и телекоммуникационного сектора.

Электронный маркетинг – это комплекс мероприятий маркетинга компании, связанный с применением таких электронных средств, как: персональный компьютер, карманный персональный компьютер, мобильный телефон, коммуникаторы, телефон.

Процесс управления маркетингом на электронном рынке включает:

- сбор и анализ информации о поведении рынка и конкурентов на нем посредством использования возможностей сети Интернет;
- экспертизу стохастических и динамических процессов на данном сегменте рынка;
- моделирование психологических реакций поведения потребителя на электронном рынке, формулирование новых стратегий развития текущих рынков, проникновения на рынок.

Чтобы успешно использовать маркетинговые характеристики Интернета, компаниям необходимо оценить свое отношение к следующим факторам:

- готовности к «сжатию» бизнес-процессов и увеличению скорости реакции на запросы клиентов;
- совместной работе с большим количеством партнеров;
- переходу к индивидуальному обслуживанию;
- наличию гибкости в подходе к бизнесу.

Для эффективной маркетинговой деятельности компаниям необходимо понять, как электронный бизнес помогает создавать дополнительную потребительскую ценность. Необходимо знать, что нужно потребителю, и предоставить это ему лучше, чем это делают конкуренты. В понятие потребительской ценности входит восприятие потребителями тех выгод, которые они получают от товара, его особых качеств, бренда и вспомогательных услуг, также учитывают затраты на приобретение товара.

Электронный маркетинг может влиять на потребительскую ценность в нескольких направлениях:

- снижать стоимость товара для потребителей за счет снижения накладных расходов, выполнения некоторых функций самими потребителями и т.п.;
- увеличивать выгоды от приобретения товара с помощью индивидуализации предложения, удобства совершения покупки, от самооб-

служивания при заказе товара и отслеживании заказа, возможности приобретения различных товаров в одном месте.

Полученные результаты. Можно отметить, что удовлетворенность потребителя на электронном рынке зависит как от технического состояния потребительского интерфейса (его безопасности, быстродействия, простоты) так и от маркетинговых аспектов этого интерфейса (привлекательности используемых стратегий ценообразования, качества обслуживания). Удовлетворенность потребителя проведенной операцией на электронном рынке способствует не только повторным покупкам, но и создает доверие электронному бизнесу. Именно совокупность перечисленных факторов способствует удержанию потребителя, формированию его приверженности брендам компании, а, следовательно, стабильности операций электронного бизнеса.

Гайдук Ксения Валерьевна, студент 3 курса, гуманитарно-социальный факультет, Костанайский государственный университет

Научный руководитель – Булатова М.Б., магистр соц. наук, преподаватель каф. журналистики и коммуникационного менеджмента

Менеджмент в развитии брендинга на предприятиях Казахстана

Актуальность. С развитием рыночной экономики такие термины как «менеджмент», «менеджер», прочно и бесповоротно вошли в нашу жизнь и в наш обычный словарный обиход. Эти слова являются синонимами к понятиям «управление», «руководитель», «директор». Но, несмотря на это, «менеджмент» имеет более широкое значение.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – проанализировать какие направления менеджмента используют предприятия Казахстана.

В книге «Менеджмент» под редакцией Ж.В.Прокофьевой дается такое определение: «Менеджмент понимается как вид трудовой деятельности. Управление – это умственный труд, в результате которого осуществляется процесс управления. Коротко говоря, процесс управления – это непрерывное осуществление последовательных действий от прогноза предстоящей деятельности, постановки цели и разработки способов ее достижения до анализа ее фактического результата». Следовательно, менеджментом называют сам процесс управления, со всеми его функциями, методами и средствами. Менеджмент объединяет различные составляющие управленческой деятельности в единое целое. Но нужно помнить, что управлять можно чем угодно: машинами, компьютерами, автомобилями или ракетами. А менеджмент – это управление людьми.

А брендинг – это маркетинговое управление развитием товара от возникновения идеи его создания до удовлетворения функциональных и эмоциональных запросов потребителя, нацеленное на достижение стратегических целей по повышению конкурентоспособности продук-

ции. Абсолютно все предприятия должны и, в принципе, занимаются брендингом. Однако, лишь некоторые добиваются того, что их товары становятся брендами, то есть широко узнаваемыми и наиболее часто покупаемыми товарными марками. Поэтому, бренд – это высоко конкурентоспособный товар, результат наиболее эффективной интеграции брендинга и стратегического маркетинга на предприятии. Бренддинг это управление и организация деятельности по созданию уникального продукта и его поддержка.

Понятие брендинга все же имеет узкое значение. Ограничения брендинга в менеджменте заключено вокруг продукта. А что же с предприятием или организацией в целом? Бренддинг не может показывать наибольшую эффективность, если все подразделения предприятия не интегрированы в развитии брендинга, в связи с этим возникает необходимость в таком понятии как бренд-менеджмент.

Бренд-менеджмент естественно, как и сама наука о брендинге имеет корни в маркетинге. Рассматривая маркетинг менеджмент мы говорим – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. д. Задача маркетинг менеджмента заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей.

Таким образом, что под собой подразумевает понятие бренд-менеджмент? Бренд-менеджмент – это стратегическое планирование и видение предприятия объединяя свой внутренний потенциал с возможностями внешней средой, это системный подход к достижению целей, в которое включено предприятие в целом. Создание и управление брендом не ради увеличения объема продаж или прибыли, а ради повышения конкурентоспособности и эффективности в целом.

Полученные результаты. Экономика Казахстана достаточно стремительно развивается в последние годы и показывает хорошие результаты. Но и удовлетворение потребностей людей становится все сложнее и сложнее, чему способствует глобальная интеграция. Тем не менее, мы являемся свидетелями того, как потребительский рынок Казахстана пестрит от различных брендов. Но, несмотря на это, бренды некоторых казахстанских компаний терпят неудачу и становятся просто забытыми. И это говорит лишь об одном – маркетинг до сих пор в большинстве казахстанских компаний, является лишь функцией, оперативным отделом. На Казахстанских предприятиях активно используют такие направления менеджмента как развитие корпоративной культуры или системы менеджмента качества.

Некоторые предприятия Казахстана используют систему тотального управления, имея большой портфель брендов, они разделяют управление, то есть в каждом департаменте есть ответственный за

один бренд. Получается как использование системы team-working. Здесь наблюдается соревновательный характер во внутренней среде предприятия. И использование различных подходов к системе управления оправдано. Ведь бренд-менеджмент это не поиск лучших специалистов, это не работа с лучшими поставщиками и это не работа лидера компании. Это работа эффективно построенной системы управления бизнес процессами, маркетинговой информационной системы (МИС), системы управления бизнесом, системы управления взаимоотношениями с клиентами и т.д.

«БТА Банк» на сегодняшний день с невероятной скоростью теряет свои активы, положение банка на грани банкротства. По мнению экспертов, причина дефолта была заключена в менеджменте. Далее из опроса потребителей наблюдается такая картина, что люди потеряли доверие к этому банку. Естественно бренд-менеджмент не является лекарством от всех проблем, бренд-менеджмент это элемент и составляющая предприятия для получения синергического эффекта.

Особенностью внедрения системы управления проектами несет с собой повсеместный и общедоступный характер. Нет необходимости прибегать к услугам консультантов или создавать для своего предприятия программное решение. Все это находится в Интернете. Такие системы появились в США в начале 90-х годов, а сети Интернет начиная с 2004-го года они развиваются и по сей день.

Вне зависимости от форм собственности и от размера предприятия, данные системы необходимо использовать в целях развития бренд-менеджмента. Непосредственно система позволяет вести тотальный контроль качества исполнения обязанностей сотрудников и является инструментом мотивации. Эффективность ее заключается непрерывностью работы.

Маркетинг – это, прежде всего, наука, как и каждая наука она требует системного подхода. Отдельные направления целесообразно развивать и улучшать, если в целом система развита и полноценно работает. Тогда улучшение и развитие отдельных направлений и в Казахстане будет в свою очередь являться усилением позиций, а остальные направления будут развиваться автоматически. Бренд-менеджмент является тем, что объединяет все направления маркетинга, с использованием систем управления которое в свою очередь повышает эффективность и результативность ведения бизнеса.

Горбач Семён Леонидович, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Сермяжко Е.В., магистр экон. и упр., ассистент кафедры маркетинга

Товарный знак и товарная марка

Актуальность. Человек приобретает и потребляет различные товары и услуги, чтобы удовлетворить свои конкретные нужды и потреб-

ности. При этом он предпочитает покупать те товары, качество которых у него не вызывает сомнений. Очень часто такой гарантией для покупателя являются товарный знак или торговая марка. При необходимости покупки какого-либо товара потребитель вспоминает известных производителей, от которых прибывают на рынок товары нужного нам вида, пользующегося доверием. На сегодняшний день в коммерческой деятельности информация о товаре имеет большое значение. Используя фирменный знак, компания ставит своей целью подтверждение качества товара, продвижение его на рынок и как следствие увеличение прибыли.

Методика и содержание исследования. Целью работы ставилось изучение нормативно-правовой базы Республики Беларусь, регулирующей деятельность предприятий в рамках создания и использования товарных марок, а также их особенностей и основных функций. В ходе исследований, были использованы методы теоретического анализа и синтеза.

Согласно закону «О товарных знаках и знаках обслуживания» Республики Беларусь, товарная марка это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, которые идентифицируют товары предприятия или группы предприятий.

Товарная марка включает в свой состав марочное имя и марочный знак. Марочное имя – это буква, слово или группа букв и слов, которые можно произнесли. Марочный знак – это символ, рисунок, отличительный цвет или какое-либо иное обозначение, которое можно опознать, но нельзя произнести. Марочное имя и марочный знак представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают, их владельцам надежной правовой защиты, если не зарегистрированы как товарные знаки.

Товарный знак – это торговая марка в целом или ее часть зарегистрированные в установленном порядке и обеспеченные правовой защитой. Основными функциями товарного знака являются:

- свидетельство высокого качества продаваемого товара;
- стимулирование доверия покупателя благодаря хорошей репутации владельца товарного знака;
- осуществление контроля качества товара.

Выделяют различные классификации товарных знаков.

К примеру, по способу обозначения выделяются: словесные, изобразительные, объемные, комбинированные и прочие товарные знаки. По характеру и степени известности товарные знаки подразделяются на обычные и общеизвестные товарные знаки. По виду собственности владельца товарные знаки могут быть индивидуальными и коллективными. По принадлежности к субъектам рынка различают товарные знаки производителей и товарные знаки оптовых или розничных продавцов.

Среди всего многообразия требований к товарному знаку можно выделить перечень наиболее важных: индивидуальность, простота,

привлекательность для потребителей, узнаваемость, охраноспособность.

Процесс разработки товарного знака включает следующие этапы:

1. Определение перечня товаров;
2. Определение круга потребителей: сегменты, рынки;
3. Формулировка требований к товарному знаку;
4. Выбор вида товарного знака по способу обозначения;
5. Выбор метода создания товарного знака;
6. Разработка вариантов товарного знака;
7. Тестирование вариантов;
8. Выбор окончательного варианта;
9. Регистрация товарного знака.

Полученные результаты. Процесс создания товарного знака достаточно сложный и во многих случаях полезно сотрудничество специалистов в области товароведения, маркетинга, психологии, юриспруденции. Товарный знак выступает в роли своеобразного указателя, помогающего покупателям выбирать те или иные товары, выполняет функции гарантии качества товара, является лицом товара, визитной карточкой фирмы, способствует их узнаваемости.

Сегодня многие знают, что на рынке уже давно нет конкуренции товаров, а есть конкуренция товарных знаков. Покупатель обращает внимание на известность фирмы, выпускающей продукцию под конкретным товарным знаком.

Товарный знак может выступать в роли товара. Это один из наиболее ценных объектов собственности. Следовательно, каждая фирма заинтересована в регистрации своего товарного знака, и его правовая охрана в Республике Беларусь представляется на основании его государственной регистрации в порядке, установленном законодательством.

Гордейчик Оксана Николаевна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Пацай Л.С., ассистент каф. коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках

Роль маркетинга в повышении эффективности предприятия АПК

Актуальность. Существует необходимость комплексного рассмотрения проблемы повышения экономической эффективности на основе маркетинговой деятельности. Острейшей проблемой для нашей экономики остается проблема создания системы сельскохозяйственного маркетинга. Использование агромаркетинга в хозяйственной деятельности в целях повышения ее эффективности становится объективно необходимым.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучить функции службы маркетинга на предприятии и их влияние на повышение эффективности фирмы.

Агромаркетинг отличается от других видов маркетинга. Это определяется особенностями сельского хозяйства: зависимостью результатов от природных условий, ролью и значением товара, разнообразием форм собственности, несовпадением рабочего периода и периода производства, сезонностью производства и получения продуктов, многообразием организационных форм хозяйствования и их диалектикой, внешнеэкономическими связями, участием государственных органов в развитии АПК и его отраслей. Природные и экономические процессы в агробизнесе интегрируются и образуют особые условия для производства и организации маркетинга.

Первая особенность – служба агромаркетинга имеет дело с товаром первой жизненной необходимости, следовательно, необходимо своевременно, в нужном объеме и ассортименте, с учетом возраста, пола, национальных традиций, состояния здоровья потребителей удовлетворять их нужды и интересы. Товар, как правило, скоропортящийся, поэтому требуется оперативность поставки, целесообразная упаковка, сервисное и эстетическое обслуживание.

Вторая особенность – несовпадение рабочего периода и периода производства. Например, продукцию растениеводства получают один-два раза в год, а рабочий период длится целый год. В связи с этим специалисты по маркетингу должны уметь спрогнозировать диалектику спроса потребителей, хорошо знать тенденцию его удовлетворения, рыночную конъюнктуру и т.д., ибо от этого зависит эффективность агромаркетинга. Кроме того, такая особенность сельскохозяйственного производства, как сезонность, влияет на формы и методы агромаркетинга и делает их отличными от форм и методов промышленного маркетинга.

Третья особенность – производство сельскохозяйственных продуктов взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства – землей, ее качеством и интенсивностью использования. Существует также тесная связь использования земли с развитием отраслей животноводства. Все это определяет объем, ассортимент и качество продукции придает агромаркетингу определенную специфику в процессе его организации и проведения.

Четвертая особенность – многообразие форм собственности в системе АПК на земле, средства производства, реализуемый товар. Это определяет многоаспектную конкуренцию, которая управляется только спросом потребителей и его удовлетворением. Отсюда разнообразие стратегий и тактик, стремление к совершенствованию форм и методов агромаркетинга, приспособлению их к нуждам и интересам потребителей. Положение осложняется еще и тем, что в Беларусь поступает много продуктов питания из-за рубежа, поэтому отечественное маркетинговое обеспечение должно успешно конкурировать с зарубежными фирмами.

Пятая особенность – более высокая восприимчивость, адаптивность, самоорганизация и самоуправление системы агромаркетинга по

сравнению с другими видами маркетинга, что объясняется особенностями спроса потребителя, острой конкуренцией на рынке сельскохозяйственной продукции из-за идентичности товаров, необходимостью быстрого приспособления системы маркетинга к государственному и другим директивным решениям вследствие многообразия конкурентных организационно-правовых форм.

Общие функции маркетинга – это управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет и контроль, а конкретные – исследование рынка, изучение потребителя и его спроса, анализ окружающей среды, осуществление товарной политики, товарное обеспечение, поддержание жизненного цикла товара, ценообразование и ценовая политика, товародвижение и сбыт продукции, формирование спроса и стимулирование сбыта продукции, коммерческая деятельность, внешнеэкономическая маркетинговая деятельность, учетно-финансовая деятельность, управление маркетингом.

В процессе маркетинговой деятельности общие и конкретные функции взаимосвязаны. При осуществлении любой конкретной функции выполняются общие. А теперь подробнее рассмотрим общие функции агромаркетинга. Управление представляет собой виды деятельности по поддержанию действия системы маркетинга в заданном направлении или по переводу в новое. Организация призвана создать целостность, единство, упорядоченность работы службы маркетинга.

Планирование определяет целевую программу; ее пропорции и обеспеченность необходимыми средствами. С его помощью осуществляется планомерность производства управления и маркетинга. Прогнозирование обеспечивает прогноз на основе использования, экономикоматематических методов, глубокого исследования реальной действительности и ее диалектики (исследование рынков, потребностей покупателей, интересов потребителей).

Анализ – это сбор, обработка, систематизация и изучение информации, выявление отклонения от заданных программ и определение их причин, уяснение возможностей и путей ликвидации этих отклонений, сводка аналитических материалов по маркетингу, представление их руководителям и специалистам, изучение и установление путей повышения качества и эффективности маркетинговой деятельности в сложившихся условиях.

Оценка подводит итог выполнения предыдущих функций и позволяет определить, правильно ли было выбрано направление маркетинговой деятельности. Учет и контроль – постоянная функция. Она необходима для контролирования фактического процесса маркетинга, деятельности руководителей и специалистов.

Полученные результаты. Агромаркетинг во всех развитых странах активно используется как средство конкурентной борьбы на национальных и мировых рынках. Маркетинг, повышая эффективность и прибыльность, является неотъемлемой частью политики предприятия.

Маркетинговая система играет основополагающую роль в эффективном функционировании АПК, выступая интеллектуальной основой экономического роста. Переход к рыночным отношениям сопровождается глубоким экономическим кризисом, особенно остро ощущаемом в сфере сельскохозяйственного производства. Проблема повышения эффективности АПК – узловая проблема переходной экономики, от которой зависит решение всех других экономических и социальных проблем.

*Душевская Екатерина Сергеевна, студент 1 курса, факультет менеджмента, Белорусский государственный экономический университет
Научный руководитель – Гусейнова Э.М., ассистент каф. экономической политики*

Маркетинговое исследование СООО «АкваТрайпл»

Актуальность. Развитие предприятий в Беларуси изменило экономическое положение страны. Усиление конкуренции на рынках и сокращение их бюджетного финансирования – только некоторые из факторов, характеризующих это положение. Перед предприятиями остро встали проблемы поддержания финансового состояния на достаточном уровне и поиска источников устойчивого развития. Решение накопившихся проблем – развитие стратегического маркетинга в управлении деятельностью предприятий.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – провести маркетинговые исследования на СООО «АкваТрайпл». В-первых, проанализировав организационную структуру предприятия и структуру отдела маркетинга и рекламы. На основании чего можно сделать вывод о том, что на СООО «АкваТрайпл» создана эффективная схема организации работы отдела маркетинга и рекламы, которая позволяет принимать различные решения быстро и на достаточно высоком уровне. Результатом эффективной организации послужили: построение бренда предприятия, определение миссии, а также основных принципов компании. Во-вторых, было выявлено, что с целью улучшения эффективности работы каналов распределения СООО «АкваТрайпл» осуществляются различные мероприятия, например, trade marketing (стимулирование торговли), используется торговое оборудование, POSM (ценники, нэхенгеры, воблеры), merchandising; действует стимулирование персонала: денежные премии по итогам определённого периода, обучение и семинары-тренинги. Была проанализирована работа каналов распределения и сделан вывод по ее эффективности.

В декабре 2010 года маркетинговым отделом СООО «АкваТрайпл» было проведено социологическое исследование, целью которого было – выявить основные мотивы потребительского поведения при выборе такого продукта, как «Родниковая вода на фруктозе».

В процессе исследования было изучено мнение потребителей в возрасте от 15 до 61 года во всех районах города Минска. Объём вы-

борки – 564 респондента (59% – мужчины, 41% – женщины). Опрос проводился методом стандартизированного интервью при непосредственном приобретении товара покупателем.

Таблица 1 – Структура основных потребителей торговой марки «Родниковая вода»

со средним уровнем дохода – от 1.500.000 руб.	Семейные	Мужчины
56%	68%	71%

В целом можно констатировать, что торговая марка «Родниковая вода» хорошо известна жителям г. Минска.

Таблица 2 – Основные направления мотивации при совершении покупки «Родниковой воды»

Показатели	Результаты, в %
вкус	25,5
фруктоза	22,4
без красителей	20,5

Хотелось бы выделить три основных фактора, которые определяют выбор безалкогольных напитков:

1-ый фактор «Сочетание цены и качества»– 50%;

2-ой фактор «Здоровье»– 47%;

3-й фактор «Внешний вид»– 3%.

Полученные результаты. Таким образом, можно сказать, что маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка (работники рекламы, исследователи маркетинга). Таким образом, СООО «АкваТрайпл» можно охарактеризовать как предприятие с развитой системой управления производства, сбыта продукции.

Дятловская Маргарита Михайловна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Напreeва Н.С., магистр экон. и упр., ассистент каф. маркетинга

Оценка уровня развития логистики в овощном подкомплексе

Актуальность. В условиях перехода экономики Республики Беларусь от командно-административного управления к рыночным принципам хозяйственной деятельности финансово-экономический успех того или иного предприятия (организации) определяется способностью производить конкурентные товары или услуги. Важное значение имеет проблема повышения эффективности функционирования агропромышленного комплекса страны. Значимость овощного подкомплекса заключается в решении проблемы стабильного обеспечения населения

республики разнообразной и качественной овощной продукцией в соответствии с физиологическими потребностями. В настоящее время эти потребности удовлетворяются не полностью, в недостаточной мере выдерживается ассортимент потребляемых овощей.

Отметим, что социальная значимость овощеводства в конкретных условиях Беларуси усиливается уникальной особенностью многих овощей выводить из организма радионуклиды и тяжелые металлы. После аварии на Чернобыльской АЭС и неблагоприятной экологической ситуации повышенному потреблению овощной продукции отводится важнейшая оздоровительная функция. А это требует повышенного производства овощей, расширения их ассортимента, высокой экологичности технологий.

Овощной подкомплекс относится к разветвленным межотраслевым структурным звеньям народного хозяйства. Весь производственный процесс в овощном подкомплексе можно подразделить на четыре взаимосвязанные стадии: производство овощей; переработка, хранение и заготовка овощей; реализация овощей в естественном (свежем) состоянии и в переработанном виде; производство средств производства, используемых при выращивании, переработке, хранении и реализации овощной продукции. В этом нам помогут следующие функциональные области (сферы) логистического управления: финансовая логистика; закупочная логистика; производственная логистика; распределительная логистика; транспортная логистика; логистика запасов; логистика складирования; сервисная логистика; информационная логистика

Методика и содержание исследования. Целью исследования является оценка уровня развития логистики в овощном подкомплексе. Информационными источниками для написания работы послужили учебная, справочная литература, статистические сборники, научные журналы, аналитические материалы по соответствующей тематике.

Изучение теоретических источников позволило определить, что необходимость использования логистической идеи, применения логистических принципов и технологий в овощном подкомплексе страны позволят повысить эффективность функционирования материалопродвижающих систем, сократить издержки и потери, увеличить экспортный потенциал отрасли. Логистику можно рассматривать как на уровне макрологистики, так и на уровне микрологистики. Задачей макрологистики является сделать продукты овощной подотрасли экспортноориентированными, а микрологистики – наладить работу внутренних отделов предприятия.

Сейчас активно используются закупочная, производственная, транспортная логистика, логистика запасов, складирования, сервиса, информационная, финансовая и кадровая логистика. Ранее такой заинтересованности в развитии логистики не наблюдалось, т.к. возможность применения логистики обусловлена современными достижениями научно-технического прогресса в сферах производства и обращения.

Почвенные и климатические условия республики позволяют продуктивно выращивать около 60 видов овощных культур. Овощи производятся в 1100 сельскохозяйственных организациях (из них 120 специализированных) и на 2,8 млн. приусадебных и дачных участков.

Доля овощей в общей структуре посевов сельскохозяйственных культур с годами уменьшается с 1,6% до 1,1%, и это не смотря на то, что национальное законодательство направлено на возрождение и развитие села и сельского хозяйства как такового. Особенностью современного овощеводства стало сокращение объемов производства со стороны крупных хозяйств и быстрое расширение посевов овощных культур на приусадебных, дачных участках и в крестьянских (фермерских) хозяйствах при одновременном и существенном сокращении его в сельскохозяйственных организациях. Так, в 2012 году на долю хозяйств всех категорий приходится 106,1% (в 2000 году – 109,5%) продукции сельского хозяйства (в сопоставимых ценах, в процентах к предыдущему году), на долю сельхозорганизаций – 107,4%(в 2000 году – 111,7%), хозяйства населения – 103,1%(в 2000 году – 106,8%), крестьянские (фермерские) хозяйства – 147,4%(2000год).

Можно отметить также то, что до потребителей доходит лишь часть продукции, а остальное теряется при хранении, переработке, а также из-за невостребованности в зимний период, многое используется на корм скоту. Это все является недостатком развития логистики складирования, которая призвана отвечать за сохранность хранящейся на складах продукции. Государственная программа по возрождению села готова принять меры по проведению реконструкции, технического переоснащения и модернизации имеющихся хранилищ и осуществление строительства новых. В частности, кроме общепринятых мероприятий по хранению продукции, введение предреализационной подготовки и фасовки овощей на базе овощехранилищ для последующей поставки в розничную торговлю позволит значительно ускорить работу транспортного и сервисного логистических отделов.

Чтобы увеличить долю посевов овощей в общей структуре посевов, необходимо сократить потери и повысить урожайность овощных культур: потребуются введение более качественных сортов гибридов, улучшение качества продукции и ассортимента, внедрение новых технологий выращивания.

Повышение уровня квалификации работников предприятия – задача кадровой логистики, которая позволит улучшить работу всех отделов от производства до товароснабжения. Улучшение деятельности кадровой политики позволит также привлечь квалифицированных работников и предотвратить «утечку умов».

Полученные результаты. Исследования показали, что валовой сбор овощных культур (в хозяйствах всех категорий) в 2000 году составил – 1379 тыс.т., в 2005 – 2007 тыс.т., в 2008 – 2296 тыс.т., в 2011 – 1816 тыс.т., в 2012 – 1581 тыс. тонн. Урожайность овощных культур (в хозяйствах всех категорий) в 2000 году составила – 134 ц/га, в 2005 –

208 ц/га, в 2008 – 234 ц/га, в 2011 – 249 ц/га, в 2012 – 236 ц/га. Производство овощей на душу населения составляет: в 2000 году – 138 кг., в 2005 – 208 кг., в 2008 – 241 кг., в 2011 – 192 кг., в 2012 – 167 кг.

Важность применения логистического подхода в практике хозяйственной деятельности обусловлена необходимостью оптимизации издержек и длительности циклов в процессе доведения сырья и материалов до производственного предприятия, их внутризаводской переработки, реализации готовой продукции потребителю. Это объясняется тем, что до 70% стоимости продукта составляют расходы на логистику, а именно, на управление транспортом, складским хозяйством, запасами, кадрами, на организацию информационных систем и многое другое. В свою очередь, новизна логистического подхода заключается в установлении органичной взаимной связи и интеграции вышеперечисленных областей в единую систему.

Использовать ресурсный потенциал страны и не растрачивать его впустую – это основное направление развития овощного подкомплекса и экономики в целом. Поэтому для повышения эффективности работы не только агропромышленного комплекса, но и всего народнохозяйственного комплекса республики необходимо широкое и повсеместное внедрение методов и механизмов логистики непосредственно в практику хозяйственной деятельности производственных и обслуживающих организаций.

Ермаченко Валентина Вадимовна, студент 3 курса, экономический факультет, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Артёменко А.М., канд. экон. наук, доцент каф. управления

Совершенствование механизма ценообразования КСУП «Светлогорская овощная фабрика»

Актуальность. В современных условиях отечественные предприятия все в большей степени осваивают и широко применяют современные методы конкурентной борьбы и формируют потенциал выхода со своей продукцией на мировые рынки. Среди факторов конкурентоспособности продукции цена остается одним из ведущих, а эффективный механизм управления ценообразованием на предприятии позволяет проводить адекватную ценовую политику.

Актуальность выбранной темы определяется усложнением конкурентной борьбы на внутреннем рынке; необходимостью для предприятий освоения методов формирования эффективной ценовой политики в передовых, высокотехнологичных отраслях производства.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является разработка системы мер, обеспечивающих совершенствование механизма ценообразования на предприятии.

Ставятся следующие задачи: исследовать теоретические основы осуществления ценообразования в современных условиях, произвести

анализ ценовой политики и дать оценку эффективности деятельности КСУП «Светлогорская овощная фабрика», вынести предложения, направленные на совершенствование политики ценообразования данного предприятия.

Процесс разработки ценовой политики начинается с определения стратегических целей организации. Основная цель КСУП «Светлогорская овощная фабрика» в 2013 г. – увеличение объемов реализации. Общая политика ценообразования должна быть направлена на установление конкурентоспособных цен, которые позволят увеличить объемы продаж КСУП «Светлогорская овощная фабрика» Гомельской области, т.е. основными стратегическими целями компании согласованные с задачами ценообразования являются:

1. Установление конкурентоспособных цен, т.е. цен на уровне или ниже уровня цен конкурентов;
2. Снижение себестоимости продукции;
3. Гибкое реагирование на происходящие изменения.

Таблица 1 – Расчёт рентабельности продукции

Показатели	КСУП «Светлогорская овощная фабрика»	КСУП «Комбинат Восток»
Полная себестоимость продукции, млн. руб.	17379	41437
Выручка, млн. руб.	19509	43760
Рентабельность продукции, %	10,9	5,3

Поскольку основные объёмы реализации продукции фабрики приходятся на региональный рынок, то ей необходимо ориентироваться на цены основных региональных конкурентов. Главным конкурентом КСУП «Светлогорская овощная фабрика» на региональном рынке является КСУП «Комбинат Восток». Таким образом, опираясь при ценообразовании на цены основных конкурентов, фабрика будет использовать ценовые факторы конкуренции и рыночные методы ценообразования.

Полученные результаты. Из данной таблицы видно, что наиболее рентабельна продукция КСУП «Светлогорская овощная фабрика», чем КСУП «Комбинат Восток», и составляет 10,9 %, что на 5,6 п.п. больше. Это говорит о том, что доля прибыли в общем объёме выручки у КСУП «Светлогорская овощная фабрика» выше.

Главным направлением совершенствования процесса ценообразования и решения обозначенных проблем является использование механизма согласования ценовой политики и целей развития фабрики. Для совершенствования процесса ценообразования в КСУП «Светлогорская овощная фабрика» предлагаем следующие мероприятия: установление конкурентоспособных цен, т.е. цен на уровне или ниже уровня цен главных региональных конкурентов; приобретение и ввод в эксплуатацию новой техники; пересмотр ассортимента продукции, согласно показателям рентабельности отдельных видов продукции; по-

стоянный мониторинг рынка и гибкое реагирование на происходящие изменения.

Таким образом, применение механизма разработки ценовой политики, основанного на принципах согласования с целями развития предприятия, позволит наладить эффективное ценообразование, ориентируясь на ценностный подход, а также будет способствовать достижению целей предприятия, т.е. позволит предприятию одержать победу над конкурентами.

Есько Надежда Васильевна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Ермоленко С.В., магистр экон. и упр., ст. преподаватель каф. маркетинга

Теоретические основы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий АПК

Актуальность. Актуальность выбранной темы не вызывает сомнения. В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии, в том числе и АПК.

Методика и содержание исследования. В исследовании были применены такие методы как: индуктивный и дедуктивный методы, метод сравнения. Исследование содержит название и характеристику факторов, которые наиболее влияют на эффективность предприятий АПК; этапы маркетинговой деятельности; методологии оценки маркетинговой деятельности.

Сельское хозяйство – важнейшая отрасль материального производства, народного хозяйства страны. Агропромышленный комплекс (АПК) объединяет все отрасли хозяйства, принимающие участие в производстве сельскохозяйственной продукции и доведении ее до потребителя. За 2010-2011 гг. экспорт продукции организациями Минсельхозпрода составил в денежном выражении 2199,5 долларов США.

Чтобы производить продукцию сельского хозяйства предприятия располагают землей, основными или оборотными фондами, определенными финансовыми средствами, рабочей силой. Все это влияет на эффективность деятельности предприятий АПК. Большинство авторов выделяют три группы факторов (табл. 1).

Для предприятия немаловажна и маркетинговая деятельность. По содержанию маркетинговая деятельность состоит из 5 этапов:

1) анализ рыночных возможностей (исследование маркетинговой среды, рынка, потребителей, изучение конкурентов).

2) отбор целевых сегментов (сегментирование рынка и определение емкости сегментов (сегментирование – классифицирование потребностей по однородности требования товаров), выбор целевых сегментов, позиционирование товара на рынке).

3) планирование маркетинга – разработка стратегических и оперативных планов. Простейшим вариантом маркетинговой стратегии является комплекс маркетинга или marketing-mix. Наиболее обоснованным является комплекс маркетинга, включающий 4«Р».

4) организации маркетинговой деятельности (создание службы маркетинга; распределение задач, обязанностей и прав в службе маркетинга; обеспечение эффективного взаимодействия в службе маркетинга с другими подразделениями фирмы; обучение и постоянное повышение квалификации сотрудников службы маркетинга).

5) маркетинговая деятельность (контроль прибыльности; контроль выполнения годовых планов; контроль эффективности маркетинговых методик и маркетинговых прогнозов).

Таблица 1 – Факторы, влияющие на эффективность АПК

Факторы	Краткая характеристика
Экономические	Затраты, связанные с производством, хранением, транспортировкой и реализацией продукции, диспаритет цен, снижение покупательской способности предприятий, убыточность предприятий.
Климатические	Плодородность почв, месторасположение, тип климата, погодные условия.
Социально-политические	Заклучены в направлениях и программных документах формирования доходов, социальных и экологических условий сельских поселков, обеспечения занятости населения, создание условий для устойчивого развития, повышения занятости и благосостояния населения, решение кадровых вопросов АПК.

Таким образом, суть деятельности состоит в том, что она направлена на ориентацию производства на создание таких видов продукции, которые отражают требования определенных рынков.

Для обеспечения успешной деятельности компании и повышения эффективности продаж существуют различные инструменты маркетинга – способы обеспечения взаимоотношений между потребителем и компанией, или комплекс мероприятий. Самые распространенные из них: товар, цена, реклама, личная продажа. В распоряжении компании имеются самые разные инструменты маркетинга, каждый из которых достаточно ресурсоемкий, поэтому необходимо подобрать наиболее подходящий вариант и комбинацию инструментов маркетинга для реализации маркетингового плана.

Что касается методологии оценки эффективности маркетинговой деятельности, то у маркетологов нет единства по этому вопросу. Так, ряд ученых – В.В. Живетин, В.Л. Самохвалов, Н.П. Чернов, И.А. Ферапонова – считают, что эффективность маркетинговой складывается из результатов совершенствования производственно-сбытовой деятельности по следующим основным направлениям: оптимальное использование потенциала рынка, в том числе для нового продукта; повышение достоверности прогнозных оценок; нахождение сегмента рынка данного товара; повышение точности анализа сбалансированно-

сти рынка и др. М. Туган-Барановский, Л.В. Балабанова предлагают оценивать эффективность маркетинга по следующим направлениям: покупатели, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность. При этом они не определяют систему показателей оценки этих направлений и алгоритм расчета эффективности. Н.К. Моисеева, М.В. Конышева приводят показатели маркетинговой активности по функциям (исследования рынка, ассортиментная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная деятельность) и обобщающие показатели (прибыльности, активности стратегии).

Большинство практиков, как показал опрос американских фирм, утверждают, что эффект маркетинговой деятельности заключается в росте объемов продаж и прибыли. Г. Ассель предлагает оценивать эффективность маркетинговой деятельности, как эффективность затрат на маркетинг. При этом с помощью экономико-статистических методов исследуется зависимость между затратами на маркетинг и результатом – объемом продаж или прибылью.

Полученные результаты. Полученные результаты говорят о том, что наука не выработала методических основ комплексной оценки эффективности маркетинга, доступной для практического использования в аналитической работе предприятий и консалтинговых служб. Но в целях осуществления положительно влияющей на производство маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности предприятия необходимо регулярно производить оценку эффективности маркетинга.

Жукьян Светлана Андреевна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Подобед Н.А., канд. экон. наук, ассистент каф. экономики торговли

Брендинг в рыночной деятельности предприятий

Актуальность. В современном мире при наличии очень большого выбора потребителю все сложнее осуществить свой выбор при покупках. Осязаемые различия становятся все менее значимыми, а неосязаемые играют все большую роль. Прилавки магазинов с продуктами питания перегружены аналогичным товаром. Выбрать товар (напиток, молочные продукты, зубную пасту и др.) потребителю помогает апрiorное знание и представление о товаре. Та же участь ожидает нас при выборе телевизора, музыкального центра, компьютера, окон для дома и прочего. Таким образом, на первый план в действиях производителей выходит задача не столько дифференциации самих товаров и услуг, которые легко и быстро воспроизводятся или копируются, сколько дифференциации о них в сознании потребителей.

Сегодня развитие экономики и рынков в мире вышло на тот уровень, когда каждый производитель любого товара или услуги вынуж-

ден прибегать к поиску способов привлечения внимания потенциальных потребителей к своему товару. Такая ситуация переизбытка предложения товара, в отличии от постоянного дефицита в течение всего XX-го века, кардинально изменила расстановку акцентов в действиях компаний, которые все большее внимание уделяют не столько самому товару, сколько его продвижению и торговой марки (бренду), которая позволяет привлекать или удерживать потребителей и завоевывать существенную долю рынка. Для большинства компаний в мире бренд стал одним из самых дорогих активов в стоимости компании по сравнению с ее производственными мощностями, и именно такой подход будет сохраняться еще очень долгое время.

Что касается национальных рынков, то тотальное доминирование мировых брендов было достаточно привычным для нас долгое время, но сегодня многие локальные национальные бренды имеют большое влияние в каждой отдельной стране и начинают все активнее выходить и продвигаться на мировых рынках.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучение и исследование брендов. Брендинг – высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя. Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (brand image).

Основной спецификой маркетинговых исследований брендов является многообразие направлений количественных и качественных исследований. Комплексное изучения состояния бренда можно получить на основе проведения его аудита, т.е. оценки его положения сложившихся конкретных рыночных условиях. Также хорошим показателем рыночного состояния бренда является индекс его развития.

В Минске 31 октября 2012 г. состоялась презентация книги «Защита брендов белорусских производителей», в которой был опубликован рейтинг «Белбренд 2012». С 2010 года рейтинг готовит украинское агентство MPP Consalting, которое оценивает стоимость брендов и по нему составляет топ-100 известных белорусских марок

В первую десятку самых дорогих белорусских брендов в 2012 году вошли: «Санта Бремор» (75,2 млн. долларов), «Милавица» (71,5 млн.), «Бабушкина крынка» (49,2 млн.), «Бульбашъ» (48,7 млн.), «Крыніца» (47,5 млн.), Conte (47,1 млн.), «Савушкин продукт» (46 млн.), «Аліварыя» (44,6 млн.), Velcom (43,3 млн.), «Беларусбанк» (34,1 млн.).

Формула расчета стоимости бренда имеет следующий вид:

$$V = Fc * (Iq * Gq * Tq * Cq) * Uid$$

где: V – стоимость бренда

Fc – композитный финансовый показатель

Iq – инвестиционный коэффициент

Gq – географический коэффициент

Tq – технологический коэффициент

Cq – конкурентный коэффициент

Uid – уникальный идентификатор

По мнению пресс-секретаря МИД Беларуси Андрея Савиных, в Беларуси есть два-три глобальных бренда, которые знают во всем мире и около ста – региональных, которые известны в странах СНГ. По его мнению, «бренд – это часть имиджа страны и качество и развитие брендов формирует восприятие страны у широкого круга зарубежной общественности». Среди глобальных белорусских брендов он назвал тракторы «Беларус», которые продаются в 160 стран и БелАЗ, который занимает 30% мирового рынка крупных самосвалов.

Полученные результаты. Многие годы брендинг воспринимался как логотип или реклама. Ныне и, можно уверенно предположить, в будущем брендинг – это не только защита имиджа, он становится ориентирован на компанию в целом. Можно сказать, что бренд является инвестицией в будущее. Фирма, набирая обороты, завоевывает всё новых и новых потребителей. Чем удачней настоящее фирмы и её дел, тем значительно дороже в денежном эквиваленте оценивается торговая марка. Бренд сам определяет границы, в которых он существует, и способен развивать целые отрасли производства и категории товаров.

Жулмухаметова Жадра Ерболовна, студент 3 курса, гуманитарно-социальный факультет, Костанайский государственный университет

Научный руководитель – Булатова М.Б., магистр соц. наук, преподаватель каф. журналистики и коммуникационного менеджмента

Развитие рекламных услуг регионального рынка

Актуальность. Реклама – один из важнейших инструментов маркетинга, она обращена непосредственно на потребителя, поэтому от эффективности именно рекламной коммуникации во многом зависит успешность деятельности предприятия на конкурентном рынке.

Рекламная деятельность позволяет рекламодателю создать конкурентные преимущества высокого порядка, что позволяет отнести рекламу к стратегически важным для экономики сферам. Особую значимость организация и динамика рекламного рынка приобретают в переходных, т.е. ослабленных неэффективным административным хозяйственным механизмом экономиках, которые испытывают сильную конкуренцию со стороны иностранных товаропроизводителей. В этой связи необходимой предпосылкой для роста экономики Казахстана, и, в частности, развития производства и укрепления конкурентоспособности отечественных товаров на внутреннем и внешнем рынках, является повышение эффективности рекламной деятельности. Это, в свою очередь, связано с развитием сферы рекламных услуг.

Рекламный сектор является составной частью экономики, в нем идут фактически все те же процессы, что и в других отраслях. Например, такое явление мирового рынка как глобализация бизнеса, выражающаяся в формировании транснациональных корпораций и в весьма распространенном в последнее время мегаслиянии крупнейших компаний, безусловно, присутствует и на рынке рекламных услуг. Более того, степень монополизации данного рынка зачастую превышает ее и в других отраслях мировой экономики и нередко весьма существенно. Разумно использовать зарубежный опыт рекламных услуг, внося соответствующие коррективы с учетом особенностей национальной экономики.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – проанализировать казахстанский региональный рынок рекламы. На развитие казахстанского рынка рекламы большое влияние оказывает иностранный капитал. Большая доля инвестиций в рекламу, особенно телевизионную, принадлежит иностранным компаниям. Финансовые обороты ведущих рекламных агентств измеряются десятками миллионов долларов США. Произошел многократный рост величины суммарной стоимости казахстанского рынка рекламных услуг в сравнении с предыдущими годами, требующий принятия мер по защите отечественного рекламодателя, используя рычаги государственного регулирования. Во всем мире рекламодатели проявляют большой интерес к региональным рынкам рекламных услуг, так как для привлечения потенциальных покупателей более эффективным является проведение рекламной кампании непосредственно в регионе. Специалисты прогнозировали, что и в Казахстане должно произойти перераспределение рекламного бизнеса между национальным рынком рекламы и региональными рынками в пользу последних. Однако, как показала практика, этого пока не произошло. Это означает, что рекламную кампанию, даже ориентированную на регионального покупателя, предпочтительнее провести через центральные СМИ. Существует необходимость в формировании адекватной рыночной среды, способствующей развитию предпринимательства и стимулирующей рост заинтересованности в более активном продвижении казахстанской продукции. Эту задачу можно решить, лишь создав в стране эффективную систему регулирования рыночной деятельности, включая сферу рекламных услуг. Функции регулирования в области рекламы различны. С экономической точки зрения, оно представляет собой механизм, задача которого состоит в том, чтобы укреплять частную собственность, модернизируя экономику в условиях структурных кризисов, быстрых изменений конъюнктуры товарных рынков. Механизм регулирования рекламной деятельности представляет собой трехуровневую структуру, основой которого является саморегулирование, осуществляемое самими фирмами, следующий уровень – общественное регулирование, верхний – государственное регулирование. Взаимопроникая и переплетаясь, уровни образуют единую систему.

Динамика в структуре мирового рынка рекламных услуг свидетельствует об увеличении доли таких современных носителей информации, как Интернет. Данная тенденция имеет место и на казахстанском национальном рынке рекламных услуг. Однако широкое использование Интернет в сфере рекламных услуг регионов нашей страны затруднено из-за недостаточной развитости сети. Еще не все у нас имеют доступ к Интернету. Для того, чтобы рекламодатели, расположенные в городах и районах, где нет сети, могли использовать Интернет в своей рекламной деятельности, необходимо в столичных городах этих регионов создать структуры, которые могли бы работать в сети, представляя этих рекламодателей и производя обмен информацией с ними имеющимися средствами связи. Иногда мы наблюдаем такую ситуацию, когда региональные рекламодатели практически не могут активно действовать на национальном рынке рекламы, а рекламодатели из федерального центра пока слабо ведут свою деятельность на региональных рынках рекламы. Ситуацию можно исправить путем обеспечения соответствующего налогового регулирования.

Более широкое использование брендинга позволит существенно повысить эффективность рекламы на региональном рынке. В каждом регионе можно создать несколько брендов, которые отражали бы конкурентоспособные преимущества этого региона. Для региональных товаропроизводителей одной из эффективных форм использования Интернет-технологий для проведения маркетинговых исследований и рекламной кампании на федеральном уровне, а также для расширения рынков сбыта своей продукции может стать участие в постоянно действующих всероссийских электронных выставках-ярмарках.

В отличие от товаров, вещей рекламные услуги, также имеющие товарный характер, характеризуются следующими особенностями: неосвязаемостью, неспособностью к хранению, неоднородностью качества, неразрывностью производства и потребления. Неосвязаемость проявляется в том, что данный вид услуг невозможно продемонстрировать, оценке поддается только результат рекламы, заключающийся в увеличении спроса на рекламируемый товар или услугу. Неоднородность качества вытекает из понятия неосвязаемости – при выполнении одних и те же действий, в зависимости от конкретной ситуации, эффект может быть совершенно различным, иногда прямо противоположным. Неразрывность производства и потребления связана с тем, что транспортировка услуг практически невозможна, хотя благодаря современным средствам коммуникации реклама, в отличие от других видов услуг, находится в привилегированном положении.

Полученные результаты. На рекламном рынке страны большая часть покупателей данных услуг размещают информацию на региональном рынке. В свою очередь, местные рекламодатели, сопровождая выход своих продуктов на общенациональный или мировой рынок, участвуют в общенациональном или мировом рекламном рынке. То же самое происходит и на уровне страны. Но все же, главным полем ак-

тивной деятельности отечественных рекламодателей остается качество рекламы, то есть, соответствие ее психике и психологии аудитории тех, кто распространяет рекламу. И вот именно здесь, в плоскости борьбы за реакцию потребителей на качество рекламы у отечественных рекламодателей может появиться долгосрочное конкурентное преимущество.

Жулмухаметова Жадра Ерболовна, студент 3 курса, гуманитарно-социальный факультет, Костанайский государственный университет

Научный руководитель – Булатова М.Б., магистр соц. наук, преподаватель каф. журналистики и коммуникационного менеджмента

Роль маркетинга в развитии АПК

Актуальность. Проблема повышения эффективности АПК – узловая проблема переходной экономики, от которой зависит решение всех других экономических и социальных проблем. Повышение активности маркетинговой инфраструктуры агробизнеса является важнейшим фактором преодоления спада сельскохозяйственного производства, реализации структурных сдвигов в экономике в целом. Острейшей проблемой для экономики остается создание системы сельскохозяйственного маркетинга. Использование агромаркетинга в хозяйственной деятельности в целях повышения ее эффективности становится объективно необходимым.

Методика и содержание исследования. Начиная с 19 века, в развитых странах маркетинг стал рассматриваться в качестве одной из важнейших функций управления не только в торговых, но и производственных предприятиях. На начальной стадии он преимущественно осваивался в отраслях промышленности, затем постепенно стал распространяться и в аграрном секторе. За истекший период теория и практика агромаркетинга развивались весьма интенсивно. Вызвано это тем, что на рынке сельхозпродукции и продовольствия наблюдается тенденция усиления конкуренции по мере роста численности и уровня жизни населения, значения сельскохозяйственного сырья для отраслей промышленности, развития науки, производительных сил и производственных отношений.

Маркетинговая деятельность в системе ресурсообеспечения АПК включает в себя следующие элементы: исследование рынка материально-технических ресурсов, определение каналов их реализации, создание гибкой системы ценообразования, внедрение прогрессивных методов и приемов реализации товаров, рекламу, методы стимулирования продаж, организацию послепродажного обслуживания (сервиса) клиентов.

Главная функция агромаркетинга – организация комплексной деятельности по производству и сбыту сельскохозяйственной продукции с учетом ведения инновационной политики, направленной на создание продукции удовлетворяющей потребностям потребителя и позволяю-

щей вести хозяйственную деятельность предприятия с наибольшей рентабельностью.

По мере усиления конкуренции на рынке сельхозпродукции и продовольствия, увеличиваются затраты на управление маркетингом в АПК. Так, судя по публикациям, в США ежегодно на эти цели тратится около 500 млрд. долларов, из которых примерно половина приходится на оплату труда работников маркетинговых служб. Причем, не только в США, но и странах Западной Европы государство стало играть активную роль в сфере агромаркетинга с конца 19 века. За это время в этих странах накоплен опыт использования государственных рычагов в решении проблем маркетинга в АПК.

В Казахстане, к сожалению, маркетинг, в том числе, агромаркетинг не получили должного внимания и развития. Это стало одной из причин того, что отечественные производители не способны конкурировать с поставщиками зарубежной многократно дотированной продукции даже на внутреннем рынке страны.

Вместе с тем, в последние годы состояние экономики АПК Казахстана стабилизировалось, наметилась тенденция его улучшения. В частности, по ряду основных видов продукции растет количество регионов, где производство сельскохозяйственной продукции становится прибыльным. К примеру, производство картофеля, сахарной свеклы, практически во всех регионах стало выгодным.

Агропромышленными предприятиями страны в настоящее время используются пока отдельные функции и стратегии маркетинговой деятельности, которые не дают должного эффекта. Существующая экономическая ситуация в республике не позволяет большинству товаропроизводителей применять всю систему маркетинга. Среди перерабатывающих и предприятий новых форм хозяйствования (акционерные общества, ассоциации, агрофирмы) систему маркетинга реализуют более 3%; почти треть функционируют на рыночных принципах. Тем не менее, большинство предприятий второй и третьей групп (более 65%) применяют лишь функции маркетинга.

В настоящее время в предприятиях агропромышленного комплекса республики маркетинговая деятельность не получила широкого распространения. Это связано с отсутствием квалифицированных специалистов-маркетологов и единого информационного пространства, неразвитостью маркетинговой инфраструктуры, низким уровнем знаний руководителей и специалистов в области маркетинга, а также экономическим спадом в производстве.

Особенности маркетинга в аграрном комплексе тесно связаны со спецификой сельскохозяйственного производства, которая характеризуется разнообразием ассортимента продукции и участников рынка, а также многообразием организационных форм хозяйствования. Цели функционирования агропромышленного предприятия должны увязываться с выполнением комплекса функций маркетинга, сущность которых заключается в следующем: во-первых, ориентация на рынок сбы-

та, что предполагает изучение его объектов и субъектов, в качестве которых выступают потребители, конкуренты, сведения о конъюнктуре рынка и товаре; во-вторых, влияние на рынок путем его изучения и анализа, приспособления к рыночным условиям; в-третьих, организация системы сбыта конкурентной продукции, сбора и обработки информации; в-четвертых, ориентация на достижение долгосрочного коммерческого успеха, что предполагает подчиненность краткосрочных интересов целям долгосрочного стабильного преимущества на рынке.

Основными проблемами, сдерживающими развитие агромаркетинга, являются неразвитая рыночная инфраструктура, недостаток квалифицированных кадров, владеющих опытом маркетинговой работы, отсутствие полной информации о состоянии внутреннего и внешних рынков продукции сельскохозяйственного происхождения, недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга в предприятии.

Полученные результаты. Агромаркетинг во всех развитых странах активно используется как средство конкурентной борьбы на национальных и мировых рынках. Маркетинг, повышая эффективность и прибыльность, является неотъемлемой частью политики предприятия.

Особое место в деятельности сельскохозяйственных предприятий отводится маркетингу представляемому собой элемент рыночного механизма хозяйствования. Задачи маркетинга:

- выбор товара, определение его потребительских свойств;
- установление качественных параметров производства;
- контроль за соблюдением экологических и медицинских требований;
- привлечение дополнительных финансовых средств;
- требования к упаковке продукции
- разработка условий проведения коммерческих операций.

Маркетинговая система играет основополагающую роль в эффективном функционировании АПК, выступая интеллектуальной основой экономического роста. Переход к рыночным отношениям сопровождается глубоким экономическим кризисом, особенно остро ощущаемом в сфере сельскохозяйственного производства. Проблема повышения эффективности АПК – узловaя проблема переходной экономики, от которой зависит решение всех других экономических и социальных проблем. Повышение активности маркетинговой инфраструктуры агробизнеса является важнейшим фактором преодоления спада сельскохозяйственного производства, реализации структурных сдвигов в экономике в целом.

*Игнашова Александра Владимировна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права,
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
Научный руководитель – Любецкий П.Б., зав. каф. маркетинга*

Продвижение кондитерской продукции

Актуальность. Спрос на кондитерские изделия высокий всегда, при любой экономической ситуации. Такая специфика требует лишь насыщения рынка. Важная роль должна уделяться продвижению кондитерской продукции. Эта деятельность необходима и актуальна, потому что с ее помощью устанавливается контакт с покупателем. Поскольку товар является средством удовлетворения тех или иных потребностей, а процесс «купли-продажи» предполагает наличие двух сторон – продавца и покупателя, то предметом сделки на данном рынке является кондитерская продукция, реализация которой представляет собой определенные трудности. Коммуникационная политика – это естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы, и при правильной организации данного процесса можно в короткие сроки добиться эффективной реализации товара.

Методика и содержание исследования. Цель данной работы является исследование продвижения кондитерской продукции, а так же изучение подходов к осуществлению марочной политики предприятий. В соответствии с поставленной целью, были выделены следующие задачи:

- исследовать рынок кондитерской продукции;
- изучить понятие «продвижение продукции»;
- оценить значение продвижения кондитерских изделий в маркетинге предприятий отрасли;
- описать процесс создания продвижения кондитерской продукции;
- рассмотреть подходы к осуществлению процесса продвижения кондитерской продукции;
- осуществление марочной политики на предприятиях кондитерской продукции.

Первым направлением продвижения является улучшение вкусовых характеристик выпускаемой продукции. Во-вторых, активно используют расширение ассортимента. В-третьих, используют гибкую ценовую политику. Четвертое важное средство продвижения кондитерской продукции – реализация продукции через фирменные магазины и авторизованных дистрибьюторов. Пятый инструмент продвижения кондитерских изделий – дизайн упаковки. В-шестых, для эффективного продвижения продукции кондитерские предприятия создают объединения. Дегустация – это седьмой метод продвижения кондитерской продукции.

Чтобы добиться узнаваемости бренда, привлечь новых клиентов и обеспечить рост прибыли за счёт продаж, необходимо регулярно орга-

низовывать различные промо-мероприятия, давать рекламу в печатных СМИ, на телевидении, в местах массового скопления граждан. Продвижение бренда – процесс непрерывный и постоянный, он необходимый как уже имеющим определенную историю брендам, так и только выходящим на рынок. Иногда также требуется ребрендинг – «перезапуск» существующего бренда на рынке.

Задача специалистов – выбрать наиболее приемлемую стратегию для конкретного бренда. По архитектуре бренды делятся на монобренд, суббренд, мультиб-рендинг, ко-брендинг и т.д. Монобренд (или корпоративный бренд) – один единственный бренд, под которым выпускается продукция компании. Суббренд (семейный, дочерний, или зонтичный бренд) – бренд, представляющий отдельный товар (или линию товаров), отличный от материнского, но сохраняющий непосредственную связь с ним. Мультибрендинг – поддержание нескольких самостоятельных (индивидуальных) брендов, которые существуют обособленно, независимо от основных брендов компании. Ко-бренд (со-бренд, или совместный бренд, от английского co-brand) возникает тогда, когда два или более бренда решают объединить свои усилия и получить от этого дополнительную выгоду.

В белорусской кондитерской промышленности созданы бренды, которые имеют серьезный потенциал не только на внутреннем рынке, но и на зарубежных. Поэтому, для успешного продвижения кондитерской продукции на рынке необходимо обеспечить непротиворечивость коммуникационной политики брендингу продукции, а лучше добиться их симбиоза, взаимодополнения, что позволит добиться синергии.

Полученные результаты. Таким образом, актуальность темы продвижения не вызывает сомнения, так как оно играет ключевую роль в развитии бизнеса в условиях рыночной экономики и насыщенного рынка. Правильно организованное продвижение кондитерской продукции позволяет не только решить проблемы с её сбытом, но и укреплять позиции на стратегическую перспективу. Исследование различных средств продвижения включает выбор и предварительные испытания, а также изучение эффективности их воздействия после применения.

Кавцевич Наталья Ярославовна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Подобед Н.А., канд. экон. наук, ассистент каф. экономики торговли

Совершенствование брендинга

Актуальность. Развитие брендинга является важной задачей для обеспечения организации (фирме, заводу) прибыльного роста, узнаваемости у потребителей, завоевания рынков сбыта, конкурентоспособности своей продукции. К нему так же можно отнести мысли и ощущения покупателей, которые у них возникают вопреки замыслам

маркетологов. Эти показатели формируются посредством организованных последовательных этапов проводимых фирмой.

В Республике Беларусь достаточно низкий уровень развития брендинга. Поэтому необходимо его реструктурировать и провести политику, основанную на внедрении новых методов, которые приведут к скорому экономическому росту страны.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – разработка рекомендаций, выявление направлений совершенствования, оказывающих влияние на механизм развития бренда. К основным задачи развития брендинга на современном этапе можно отнести:

- повышение узнаваемости продукции (покупатель, идущий в магазин, сомневаясь между товарами, какой лучше взять, возьмет тот, о котором он где-то мог слышать (СМИ, телевидение и т.д.);
- реклама по телевидению в сочетании с запоминающимися фразами, музыкой, сюжетом. Реклама в журналах, на билбордах;
- участие организации в качестве спонсора в культурно-массовых предприятиях;
- развитие конкурентоспособности продукции. Необходимо создать надлежащие условия и стратегию для продвижения товара на рынок (оценить поведение потребителей);
- при формировании продукции необходимо учитывать тот факт, что основными покупателями в магазинах являются женщины (дизайн и вид упаковки);
- оформление упаковки должно захватить внимание покупателя, наладить с ним визуальный контакт, раскрыть потребительские ценности товара. Продуманное и грамотное решение оформления упаковки позволит товару выделиться среди конкурентов и придать эмоциональную ценность продукту. Вместе с текстом, дизайн упаковки должен рекламировать и предлагать товар покупателю.
- установление приемлемой цены, которая будет выдерживать конкуренцию;
- соответствие товара установленным сертификатом качества (ИСО-9000 и т.д.);
- проведение дегустаций (продовольственные товары) в магазинах, с большим покупательским потоком;
- для сокращения издержек производства грамотно составить план по количеству необходимого персонала;
- во время государственных праздников проводить акции; корректировка этикеток в соответствии с предложенной тематикой: скидки на женские товары в 8-ое марта (например, дополнительно включить вкладыши с поздравлениями); изменение вида тары и этикеток в связи с сезоном года;
- использование при разработке бренда достижений НТП (современная техника, технологии);

- использование современной тары, видов подачи продукции (нарезка колбасы и укладка в вакуумную упаковку);
- мерчандайзинг. Уделить внимание размещению продукции в торговом зале, на полках;
- создание собственной Internet-страницы, на которой будет размещена подробная информация о продукции, компании, наградах.
- проведение опросов с целью установления спроса на конкретные виды продукции;

Полученные результаты. Таким образом, использование приведенных выше методик развития брендинга способно привести к повышению конкурентоспособности организации, получение дополнительной прибыли, узнаваемости на рынке, превосходством над товарами-аналогами, что в последующем привлечет инвестиции и принесет предприятию лишь пользу.

Казак Евгений Александрович, студент 3 курса, инженерно-информационный факультет, Минский институт управления

Научный руководитель – Сиваков Ю.Л., канд. юрид. наук, доцент, профессор каф. менеджмента, проректор

Использование элементов Интернет-маркетинга для развития предприятия

Актуальность. Сегодня влияние глобальной сети Интернет на современный мир не имеет исторических аналогов. В настоящее время мы переживаем начало эпохи электронного проникновения во все сферы человеческой жизни, это нечто большее, чем просто маркетинговая кампания, это основа новой философии и новой деловой стратегии.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – на основании исследования и анализа корпоративного сайта ОАО «Лидский мясокомбинат» разработать предложение по его совершенствованию. Оценка производилась с точки зрения пользователей. Сайт мясокомбината получил 23 балла из 35 возможных.

На целевом рынке предприятия, в Гродненской области, работают еще четыре мясокомбината: Волковысский, Слонимский, Ошмянский и Гродненский. Для сравнения была также проведена оценка сайтов конкурентов. Результаты приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты оценки сайтов

Категория	Оценка сайтов, баллы			
	volmk.by	grodnomk.by	oshmiasko.by	slmeat.by
Дизайн	3,7	4,2	5	3,5
Программирование	1,5	4,5	3,5	1,5
Содержание	3,5	3,5	3,5	3
Грамматика	5	5	5	5
Общая привлекательность	5	3	4	2
Итого	21,9	28,9	29,5	20

Сайт ОАО «Лидский мясокомбинат» занимает среднюю позицию, уступая Гродненскому и Ошмянскому мясокомбинатам.

Полученные результаты. Исходя из результатов проведенной оценки, были выявлены такие недостатки, как:

- сайт ОАО «Лидский мясокомбинат» не полностью выполняет маркетинговые функции (реклама продукции, привлечение потенциальных потребителей, увеличение сбыта);

- практически невозможно случайно повстречать сайт мясокомбината на просторах сети Интернет из-за отсутствия какого-либо вида рекламы;

- в поисковых системах и каталогах отыскать сайт предприятия можно лишь по названию, но не по выпускаемой продукции, что является следствием некачественного продвижения.

В этой связи было предложено модернизировать сайт для улучшения мнения пользователей и повышения привлекательности для потребителя. Все операции по совершенствованию сайта ОАО «Лидский мясокомбинат» были направлены на увеличение его значимости в маркетинговой деятельности предприятия. Это, в свою очередь, позволило увеличить уровень продаж, повысить узнаваемость мясокомбината и его продукции.

По мнению экспертов, модернизация и продвижение сайта мясокомбината в сети Интернет позволила получить дополнительный приток клиентов, что повлекло за собой увеличение выручки от реализации продукции. Чистый финансовый поток составил 67,42 млн. руб., капитальные вложения окупились уже через 2 месяца. Чистый дисконтированный доход проекта составил 46,77 млн. руб., а это является высоким показателем. Так как ЧДД больше нуля, то предложения по модернизации и продвижению сайта можно считать эффективными. Надо принять к сведению, что условия брались не самые выигрышные, но все же, срок окупаемости оказался не большим и вполне приемлемым. На основании всего вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

- корпоративные сайты являются не просто страничками, на которых размещена информация о компании, ее продукции, товарах или услугах. Они все больше превращаются в порталы, предоставляющие пользователям данные из различных систем, функционирующих в компании;

- на сегодняшний день иметь свой сайт во всемирной сети стало не столько делом престижа, сколько необходимостью. В прежние времена, престиж фирмы, имеющей сайт в Интернете, автоматически поднимался в глазах клиентов, теперь же иметь свой сайт – абсолютно нормально и его отсутствие вызывает недовольство у потенциальных клиентов, а иногда и негативное отношение;

- корпоративный сайт компании имеет исключительную значимость вне зависимости от рода ее деятельности, выпускаемой продук-

ции или оказываемых услуг. Ведь сайт – это еще одна точка соприкосновения фирмы с рынком.

Казакевич Дарья Андреевна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Шелег Н.С., докт. экон. наук, профессор, зав. каф. экономики торговли

Ценовая политика гипермаркета «Простор» и оценка ее эффективности

Актуальность. Сегодня маркетинговые исследования позволяют всесторонне изучить интересующий рынок, получить представление о текущем положении в его различных сегментах, ознакомиться со статистическими данными производства и внешнеторговой деятельности, проанализировать уровень конкуренции на рынке, изучить предпочтения и ожидания потребителей.

Грамотное использование информации, полученной в результате маркетинговых исследований и анализа рынка, может кардинально повлиять на дальнейшее развитие предприятия, на принятие руководством решений относительно работы на различных сегментах рынка, объёмом производства и реализации товаров, работ и услуг.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ эффективности ценовой политики в гипермаркете «Простор».

Маркетинговые исследования значительно уменьшают неопределенность при принятии важных решений, что позволяет эффективно распределять экономический потенциал для достижения новых высот в бизнесе, выходы на новые рынки.

Первый гипермаркет совместного закрытого акционерного общества «ПросторМаркет» торговой сети «ProStore» открылся 12 июля 2006 года. Он расположен по адресу проспект Дзержинского, 126. Гипермаркет под торговым брэндом «ProStore» – это большая торговая площадь, низкие цены на весь ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, собственная пекарня и кулинария, удобной парковка на 750 машиномест. Цель торгового оператора под брендом «ProStore» – создание максимального удобства в первую очередь для покупателей. Социальный аспект сети ярко выражен в ценовой политике, в структуре организации торгового зала и в предоставлении дополнительных услуг для покупателей (отделения банка, аптеки, салона сотовой связи и т.д.).

Характерная особенность гипермаркета – это собственное производство с использованием рецептов французской кулинарии. Высококачественная готовая продукция представлена на специальных витринах, а наличие собственной пекарни позволяет предложить покупателям большой ассортимент традиционной и французской выпечки. Осуществляется выпуск мясных, рыбных, овощных полуфабрикатов, кулинарной продукции, кремовых изделий. Ассортимент продукции

собственного производства насчитывает около 600 наименований, реализуемых товаров – более 60 тыс. наименований. Удельный вес непродовольственных товаров в товарообороте – 40%. В гипермаркете представлена продукция ведущих белорусских производителей, таких как ОАО «Горизонт», ЗАО «Атлант», РУПП «Витязь», ОАО «Купалинка», ЗАО «Милавица» и других. Также гипермаркет «Простор» производит и упаковывает продукцию под собственным брендом.

При проведении опроса (участвовало 132 покупателя) об удовлетворенности покупателей ценовой политикой данной сети магазинов было выявлено, что 73% – удовлетворены (в большей степени ценами на продукцию собственного производства), 19% – удовлетворены частично, 8% – не удовлетворены.

Полученные результаты. Каждый торговый формат имеет свою специфику работы. Гипермаркет ProStore использует в своей работе саму суть понятия «гипермаркет», а именно – политику низких цен и ассортимента, подобранного с учетом вкусов и потребностей белорусских покупателей. Цель гипермаркета ProStore – максимального удобства для покупателей и низкий уровень цен. Исходя из исследования, можно предложить дальнейшее расширение собственного производства и улучшение качества обслуживания покупателей.

Калюта Диана Васильевна, студент 3 курса, экономический факультет, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Артёменко А.М., канд. экон. наук, доцент каф. управления

Взаимосвязь цен на молочную продукцию и уровня прибыли товаропроизводителей

Актуальность. Белорусская молочная отрасль находится на достаточно высоком уровне развития. По производству молока лидирующие позиции в республике занимают Минская – 1438,1 тыс. тонн и Брестская области – 1153,8 тыс. тонн.

Интенсификация, вложение средств способствует повышению продуктивности коров и увеличению производства молока. В 2012 г. по отношению к 2005 г. надой молока в расчете на корову в хозяйствах Минсельхозпрода республики повысился на 24,7% (с 3673 до 4580 кг), а валовое производство молока – на 29,3%. Повышение продуктивности позитивно сказалось на сокращении затрат труда на единицу производимого молока и усилило материальную заинтересованность хозяйств, повышением уровня оплаты труда работников. Однако, рост себестоимости продукции не позволяют субъектам хозяйствования иметь требуемые накопления для самофинансирования отрасли, развития на основе расширенного производства.

Методика и содержание исследования. Цены продажи молока зависят от его качества. Повышение цены реализации молочной продукции хозяйствами, позволяет увеличить прибыль. Так, в 2012 году в

среднем было закуплено у сельхозорганизаций молока: высшего сорта – 52,4%, первого – 13,2%, второго – 1,8% , экстра – 37,9%. Лидерами по продаже молока высшего сорта качества являются хозяйства Гомельской и Могилевской областей. В 2012 году в первой из них высшим и сортом экстра – соответственно 45,3% и 46,5%, во второй – высшим – 43,3% и экстра – 50,0%. Закупочные цены позволяли субъектам хозяйствования при реализации молока высшим сортом в сопоставлении с первым иметь денежную выручку в расчете на 1 т на 215 тыс. руб. больше, а при поставке молока сортом экстра – больше на 660 тыс. руб.

Нами установлено, что лидерами в производственных и экономических показателях в молочном скотоводстве являются СПК «Остромечево» Брестского района, СПК им. В.И. Кремко Гродненского района и СПК «Агрокомбинат «Снов» Несвижского района. Уровень интенсивности молочного скотоводства здесь в 1,4-1,8 раза превышает средние значения отрасли в масштабе страны. Внедрение новейших технологий на фермах с наличием стад высокопродуктивных коров позволило этим хозяйствам выйти на нормативные показатели расхода кормов и труда на 1 ц молока с относительно высокой рентабельностью продукции.

Таблица 1 – Расчет рентабельности молока по хозяйствам

Наименование хозяйства	Средний удой молока на 1 корову	Расход кормов на 1 ц. молока	Затраты труда чел. ч.	Рентабельность, %
СПК «Остромечево» Брестского района	7916	0,67	1,51	80,3
СПК им. В.И.Кремко Гродненского района	8015	0,61	0,99	94,3
СПК «Агрокомбинат «Снов» Несвижского района	8709	0,78	1,38	57,5
КСУП «Брилево» Гомельского района	9017	0,65	1,25	75,2
СПК «Свислочь» Гродненского района	8453	0,63	1,49	81,5
ООО «Налибоки» Столбцовского района	8365	0,68	0,95	91,8
ОАО «Пятигорье» Дзержинского района	8303	0,73	0,96	79,3
РУСП «Масоляны» Берестовицкого района	8130	0,78	1,22	83,1
ОАО «Несвижские Островки» Несвижского района	7660	0,61	1,51	93,4
КСУП «Комбинат «Восток» Гомельского района	7201	0,71	1,05	71,1
ОАО «Лазовичи» Клецкого района	7355	0,69	1,03	74,3
СПК «Обухово» Гродненского района	7130	0,73	1,33	92,2

Полученные результаты. В соответствии с Государственной программой устойчивого развития села на 2011-2015 годы стратегически-ми задачами животноводческой отрасли является достижение в 2015 г. следующих показателей: производство 10,7 млн. т молока, удой молока на корову не менее 6,3 тыс. килограммов. Таким образом, нами сделан вывод, что производить молоко выгоднее, чем другие виды животноводческой продукции, а также на молочную продукции сложились высокие цены, что позволяет производить ее с высокой рентабельностью.

Кармызов Александр Владимирович, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Подобед Н.А., канд. экон. наук, ассистент каф. экономики торговли

Необходимость, тенденции и основные направления государственного регулирования потребительского рынка в Беларуси

Актуальность. Проблема регулирования экономики в целом и ее отдельных отраслей и систем является важнейшей для любого государства, независимо от того, это командно-административная или рыночная экономика. Актуальность темы вытекает из того, что наше государство абсолютное большинство из современных исследователей относят к трансформирующимся: Беларусь относится к странам, отходящим от крайности тотального контроля экономических процессов со стороны государства в сторону передачи этого контроля рыночным механизмам, что, как показывает практика, является куда более эффективной моделью, если данную дефиницию в данном контексте уместно употребить, организации экономико-политической жизни подвластных территорий. Роль госрегулирования товарного рынка в современных экономиках велика, но зачастую неоднородна и весьма противоречива. Экономическая политика одних стран диктует практически отсутствие вмешательства государства в дела субъектов микроуровня, создавая лишь определенные правовые условия для относительного справедливого их функционирования, другие же страны нацелены на установление полного контроля деятельности всех субъектов хозяйствования.

Методика и содержание исследования. Было проведено исследование с целью определения основных параметров и направлений государственного регулирования в Республике Беларусь, а также оценки перспективных направлений его осуществления либо неосуществления.

Регулирование на современном этапе отнюдь не означает всестороннего вмешательства государства в экономическую деятельность, а представляет собой упорядочение и контроль, направленные на определенную цель и затрагивающие наиболее важные области макроэкономики. Цели макрорегулирования можно свести к следующим трем областям:

1. Экономический рост. В широком смысле – это прогресс экономики государства в целом или отдельных регионов, находящий выражение в повышении общего уровня развития.

2. Экономическая стабильность. Это означает поддержание стабильности цен и тарифов, предотвращение гиперинфляции, поддержание и повышение уровня занятости, недопущение высокой безработицы, обеспечение сбалансированности доходов и расходов в бюджете и внешней торговли, достижение баланса между валовым предложением и валовым спросом.

3. Экономическая справедливость – справедливое распределение общественного богатства, в качестве же одной из целевых функций государства включает также справедливое распределение доходов, обеспечение добросовестной конкуренции и защиты социально незащищенного населения и т.д.

Между тремя главными целями существуют взаимосвязи, образующие единую комплексную систему, в которой каждая цель подразделяется на множество подцелей. Макроэкономическое регулирование, охватывая это множество, преследует, таким образом, одну общую комплексную цель – существенное развитие экономики и рост общественного благосостояния населения страны.

В ходе анализа можно выделить несколько экономических функций, типичных для государства на современном переходном этапе:

1) законодательную; 2) экономико-правовую; 3) стабилизации экономического положения; 4) государственного стимулирования национальной промышленности и сельского хозяйства; 5) ликвидации разрыва между финансовым и реальным сектором экономики; социальной поддержки населения; 6) поддержки интеллектуального потенциала нации; участия в создании инфраструктуры рынка; 7) национальной и экономической безопасности.

Комплекс мер, способствующих развитию товарного (потребительского) рынка в Беларуси и обеспечению сбалансированности спроса и предложения, может включать:

1) стимулирование производства отечественной продукции посредством применения налоговых регуляторов, кредита, инвестирования проектов по производству товаров народного потребления, продовольствия;

2) регулирование цен на социально важные продукты;

3) установление государственных квот на социально значимые товары;

4) развитие внешнеэкономических связей;

5) регулирование экспорта и импорта потребительских и сырьевых товаров и продукции;

6) социальная защита малообеспеченных слоев населения;

7) расширение и совершенствование деятельности потребительской кооперации;

8) совершенствование взаимоотношений торговых организаций с предприятиями-производителями продукции.

Система экономического и организационного воздействия на рынок потребительских товаров по своему содержанию должна включать формы и методы прямого и косвенного государственного регулирования, обеспечивать возможность самостоятельной производственно-коммерческой деятельности всех звеньев производственно-потребительского комплекса, повышения их активности по обновлению товаров, защите прав потребителей, установления контроля за качеством товаров и т.д.

Роль государственного регулирования повышается в связи с интеграцией экономики Беларуси с Россией и постепенном вхождении ее в мирохозяйственные связи.

Полученные результаты. Таким образом, объективную необходимость государственного вмешательства в проблемы потребительского рынка Беларуси можно определить, как логическую целенаправленную последовательность, с одной стороны, с использованием методов прямого воздействия органов государственного управления на участников социально-экономических отношений в процессе обмена товара на денежные доходы. С другой стороны, косвенное воздействие на процессы и механизмы потребительского рынка в условиях переходной экономики с использованием системы законодательных и нормативно-экономических методологических форм и приемов для оптимизации общественно значимых потребностей, интересов, целей и задач всех участников рынка, включая государство с его институтами, с целью обеспечения экономического роста и повышение благосостояния населения стран.

Следует также учитывать, что попытки вмешательства государства в восстановление планово-распределительных рычагов не могут привести к положительным результатам, в особенности с учетом предполагаемой более тесной интеграции Беларуси с Россией и созданием Союзного государства. В заключение следует отметить, что государственное регулирование – это необходимый инструмент, обеспечивающий функционирование экономики, однако конкретная роль государства в данном процессе нуждается во всестороннем анализе и зачастую должна носить ситуативно-оперативный характер с сохранением выбранного курса.

*Лагута Татьяна Анатольевна, студент 1 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
Научный руководитель – Любецкий П.Б., зав. каф. маркетинга*

Исторические этапы развития маркетинга

Актуальность. Маркетинг – относительно молодая научно-прикладная дисциплина. Интенсивное развитие теории и практики менеджмента привели к тому, что был накоплен огромный эмпирический

материал о бизнес-процессах, о потребительском поведении и конкурентной борьбе. Ряд ученых смогли систематизировать и обобщить имеющиеся факты. Прогресс в теории, практической деятельности на рынке породил новое течение в науке управления – маркетинг.

Данный термин появился впервые в начале XX в. в США, а спустя 15-20 лет он проник и начал активно использоваться и развиваться во многих странах мира. Свое развитие маркетинг начинает в 1960 – 1970 гг., влияние на это оказывают как внешние, так и внутренние факторы: а) возросший уровень жизни; б) увеличение части располагаемого дохода; в) повышение качества предоставляемых услуг социальной сферы и т.д. В связи с этим предприниматели начинают исследовать данные факторы с целью совершенствования своих товаров, увеличение продаж и максимизации прибыли. В маркетинговые программы фирмы закладывают мероприятия по улучшению качества товара, его ассортиментных групп, исследование покупателей, потенциальных конкурентов, задачи ценовой политики, способы и приемы увеличения спроса и многое другое.

Методика и содержание исследования. Цель – провести анализ этапов развития маркетинга. В качестве методов исследования использованы монографический, исторический, анализа, синтеза и аналогий.

Эволюция маркетинга вписывается в эволюцию развития управленческих концепций. Концепции маркетинга прошли несколько стадий развития. В настоящее время существуют различные взгляды на развитие концепций. В исследовании мы рассмотрим несколько взглядов ученых. Профессор маркетинга Северо-Западного университета США Филипп Котлер предложил теорию «управления маркетингом». Он выдвинул пять основных подходов, которые возникли в различные периоды развития мировой экономики XX века:

1. 1860-1920 гг. – Концепция совершенствования производства, согласно которой потребители предпочитают более дешевые товары.

2. 1920-1930 гг. – Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители предпочитают качественные товары.

3. 1930-1950 гг. – Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что для успешной реализации товара необходимы значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования продаж.

4. 1950-1980 гг. – Концепция маркетинга предполагает, что фирма должна с помощью исследований выявить запросы и нужды целевого рынка и обеспечить их удовлетворение.

5. 1980-1995 гг. – Концепция социально-этичного маркетинга предполагает принятие фирмой маркетинговых решений с учетом запросов потребителей, своих собственных и долговременных интересов общества в целом.

Другой малоизвестный профессор Дэвид Куртц выдвинул четыре эры в истории маркетинга:

1. Эра производства. До 1925 г. большинство компаний фокусировались на производстве. Производители ставили во внимание выпуск высококачественных продуктов.

2. Эра продаж. В период с 1920-х до 1950-х годов объем выпускаемой продукции рос. Поэтому производители стали уделять внимание эффективной работе сотрудников отделов продаж.

3. Эра маркетинга. В начале 1930-х, личные доходы и потребительский спрос на товары и услуги резко возрос, однако эта тенденция закончилась с началом Второй мировой войны. Тем не менее годы войны оказались своего рода паузой в нарастающей тенденции: происходил динамичный переход от сфокусированности на продуктах и продажах к удовлетворению потребительских запросов.

4. Эра взаимоотношений. Четвертая эра маркетинга возникла в последнем десятилетии XX века и продолжается в XXI столетии.

Новая концепция управления маркетингом на рынках товаров и услуг была предложена в 80-е годы шведскими учеными и названа маркетингом взаимодействия. Концепция маркетинга взаимоотношений ориентирована на формирование и поддержание длительных и доверительных отношений с потенциальными потребителями. Эта концепция используется и в настоящее время.

Полученные результаты. Таким образом, на современном этапе выдвигают концепции, предложенные Ф. Котлером. Мировая наука и практика в области маркетинга и предпринимательства обосновали и рекомендуют выделить также и концепцию маркетинга взаимодействия. Каждая из концепций акцентирует маркетинговую деятельность фирмы на определенном аспекте маркетинговой деятельности. Маркетинговая деятельность фирмы в целях достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках осуществляется в рамках выбираемой концепции. Такая концепция строится на определении потребностей реальных покупательских оценок ассортимента и качества товаров, и признании необходимости приспособления производства, и сбыта к этим потребностям и оценкам, причем лучше и эффективнее, чем это делают конкуренты.

Лагута Татьяна Анатольевна, студент 1 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Любецкий П.Б., зав. каф. маркетинга

Сегментация как инструмент дифференциации потребителей

Актуальность. Фирма, выпуская конкретный товар, ориентирует его на потребителя. Знание своего потребителя необходимо фирме, для того чтобы лучше приспособиться к его требованиям и наиболее эффективно укрепиться на рынке. Свою деятельность фирма строить на двух подходах: агрегирования и дифференцирования рынка. Первый подход предполагает, что фирма выпускает один или несколько видов товаров, предназначенных для широкого круга потребителей.

Практика показывает, что разные потребители по-разному относятся к одному и тому же товару. Следовательно, один и тот же товар может быть предложен разным группам потребителей. Дифференцированный подход и предполагает разделение рынка на отдельные сегменты. Разбивку потребителей на отдельные однородные группы называют сегментацией.

Понятие «сегментирование рынка» впервые применил Уэнделл Смит в связи с распространившейся в 50-х годах в США стратегией производителей, стремящихся модифицировать качественные характеристики своих товаров в соответствии с запросами различных групп потребителей. В настоящее время необходимость сегментирования обусловлена выбором оптимального сегмента для позиционирования товара на рынке.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – рассмотреть способы выполнения сегментации.

Существует множество методов классификации, порожденных различием целей и задач, стоящих перед исследователями. Однако, единого метода сегментирования рынка не существует. Деятель рынка должен опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка.

Тем не менее, наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются:

1. Метод группировок по одному или нескольким признакам. Это метод состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Путем последовательных разбивок на две части выборка делится на ряд подгрупп.

2. Методы многомерного статистического анализа.

Самым популярным методом является кластерный анализ. Кластерный анализ позволяет получить группы (кластеры) переменных или объектов, схожих между собой. Мера схожести задается исследователем. В качестве объектов могут выступать респонденты, бренды, торговые точки, компании. В маркетинге кластерный анализ широко используется при решении задач сегментирования рынка.

В мировой практике а также используются два подхода к маркетинговому сегментированию: априорный и апостериорный.

Априорный подход (от лат. a priori – предшествующий) предполагает, что признаки сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов предварительно известны.

Этот подход опирается либо на достижения социологии – использует информацию социального, демографического и экономического характера (так называемое «классическое априорное сегментирование»), либо на достижения психологии – использует психографические характеристики при сегментировании (так называемое «психографическое априорное сегментирование»). Классическое сегментирование основано на построении сегментов по критериям: пол, возраст, доход,

образование, размер и структура домохозяйства, география (место проживания) и т.д. Психографическое сегментирование – деление рынка на группы потребителей, схожие по стилю жизни, по их реакции на товары, упаковку, рекламу и общественные связи. Согласно этому подходу, сегментирование не является частью текущего исследования, а служит вспомогательным базисом при решении других маркетинговых задач.

Апостериорный подход (от лат. а posteriori – последующий) подразумевает неопределенность признаков сегментации и сущности самих сегментов. Этот подход предполагает предварительное изучение рынка и определение признаков сегментации, выделение и последующий отбор сегментов. В данном случае без проведения массовых опросов потребителей обойтись невозможно.

Процесс сегментации в рамках апостериорного подхода включает следующие этапы:

1. Определение возможных признаков сегментации; 2. Выбор метода сегментации; 3. Проведение исследований потребителей; 4. Определение «пригодных» признаков сегментации; 5. Выделение сегментов; 6. Формулировка названий сегментов; 7. Оценка сегментов по определенным критериям.

Этот метод применяют при сегментировании потребительских рынков, сегментная структура которых не определена в отношении оказываемой услуги.

Полученные результаты. Таким образом, существуют различные методы сегментации рынка, определение которых является одним из первых этапов перед проведением сегментации рынка. Наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа. Классическим методом сегментации считается кластерный анализ. К базовым методам сегментации относят априорный и апостериорный методы.

В конечном итоге, сегментация – не самоцель. Основной ее задачей является ответ на вопрос – могут ли быть выделены устойчивые группы потребителей данного товара. Если такие группы не выделяются, то деятельность фирмы ориентирована на всех покупателей данной продукции (так называемая стратегия массового маркетинга).

Лазаревич Виктория Николаевна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Пацай Л.С., ассистент каф. коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках

Брендинг в Республике Беларусь

Актуальность. Для того чтобы привлечь и удержать клиентов в своей доле рынка, каждая компания стремится создать собственный бренд – уникальный и действенный имидж. Брендинг в маркетинге

представляет собой сложную технологию, направленную на то, чтобы выгодно позиционировать бренд на фоне конкурентов. Он особенно необходим для выявления товаров, конкурентные характеристики которых не может оценить неподготовленный покупатель (например, продукты высоких технологий). Вытягивая на верхние позиции слабого производителя с невыразительным товаром, брендинг в маркетинге обрекает на гибель результат своей деятельности. Поскольку после окончания ярких презентаций и рекламных акций товар, не отличающийся действительно запоминающимися потребительскими качествами, постепенно забудут. Сам по себе брендинг – это процесс формирования и управления брендом.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – провести анализ и изучить насколько в Республике Беларусь развит брендинг. К специфическим особенностям национального брендмейкерства относятся отсутствие жесткой конкуренции во многих товарных категориях и, как следствие, возможность быстрого появления новых торговых марок, а также завоевание ими известности благодаря одной-двум удачно проведенным рекламным кампаниям.

К примеру, в 2002г. мы наблюдали продвижение новых торговых марок, таких как вода «Березинская», пиво «Дедново», белье «Серж», зубная паста «Серебряный жемчуг», кофе «Матадор», «Снэкер Redish», чипсы «Онега», сухарики «Кириешки» и др. Являются ли перечисленные торговые марки брендами? В ответе на этот вопрос прослеживается вторая специфическая особенность брендового рынка Беларуси: ни среди рекламистов, ни в среде отечественных товаропроизводителей нет адекватного понимания сути брендинга как одной из составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций: полной ясности не существует и в определении самого понятия «бренд». Многочисленные ошибки при разработке идей позиционирования создающихся брендов, а также в стратегии их продвижения главным образом связаны именно с этим.

По исследованию, которое проводило РА «Белая Карона» в конце 2002 г. (репрезентативная выборка составила более 700 предприятий из разных отраслей), оказалось, что над созданием собственных брендов задумывается практически каждое финансово-успешное предприятие РБ, хотя 33,3% опрошенных отмечают, что не имеют финансовых возможностей для продвижения своих торговых марок. Тем не менее, для рекламодателей одной из позитивных тенденций нашего рынка является достаточно стабильный и низкий уровень цен на разработку творческой составляющей атрибутов бренда и на дальнейшее продвижение. К примеру, в России разработка имени торговых марок, идеи позиционирования и концепции упаковки продукции обойдется заказчику от \$7 тыс. до \$100 тыс. При продвижении с бюджетом в \$1 млн. в год он считается мелким или средним рекламодателем. В Беларуси же аналогичные услуги обойдутся в среднем в \$1,5-3 тыс. Но даже такие бюджеты могут позволить себе немногие. При наличии же рекламного

нетто-бюджета у отечественных производителей \$100 тыс. в год их называют крупнейшими рекламодателями, а новую торговую марку – брендом.

Полученные результаты. Проведя исследование можно сделать вывод, что даже при существующих на многих предприятиях финансовых проблемах именно сейчас проще занять свою нишу и завоевать лояльность потребителей, чем в последующие периоды, когда на наш рынок выйдут, к примеру, российские торговые марки со своими рекламными бюджетами.

К позитивным тенденциям следует отнести и повышение уровня требований отечественных рекламодателей к разработке медиастратегий рекламных кампаний и конкретных медиапланов, рост профессиональных игроков на брендовом рынке (что показывает количество побед на международных фестивалях, которые одерживают белорусские рекламные агентства: D'Arcy Partisan, Saatchi & Saatchi, «Белая Карона», «Форте»). А также рост уровня брендового сознания населения, о чем свидетельствуют данные национального опроса, проводимого социометрической лабораторией «Новак» в рамках конкурса «Бренд года», который во второй раз проводился в январе этого года. Результаты опроса снова подтвердили приверженность населения к отечественным торговым маркам: так, в товарной группе безалкогольных напитков минеральная вода «Дарида» по известности во второй раз превзошла Coca-Cola, а «Горизонт» в товарной категории «Телевизоры» – Philips и Samsung. «Савушкин продукт», «Коммунарка», «Спартак», «Мілавіца», «Матіас» и др. также оказались лидерами по известности на уровне спонтанного знания.

Рассматривая негативные тенденции, хотелось бы отметить практические полное отсутствие социально значимых новых брендов. Вызывает беспокойство и статус лидеров. Так, по данным того же опроса, проводимого лабораторией «Новак», лидерами в номинации «Бренд – достояние республики», стали «Атлант», «Горизонт», «Витязь», «Белита», «Белвест» и др. Однако не вызывает сомнений тот факт, что на внешнем рынке реальная стоимость их низка. Состоялись ли бы эти бренды, если бы покупательская способность белорусов возросла? А ведь это один из важнейших показателей устойчивой лояльности к бренду. «Болевыми точками» в формировании имиджа торговых марок являются вопросы бюджета на его создание и продвижение.

По данным упоминавшегося исследования по изучению отношений к брендингу отечественных производителей, проведенного нашим агентством, 67% опрошенных предприятий ощущают острую необходимость в проведении рекламных кампаний, но отмечают, что существующие нормы, а также отнесение расходов на рекламу на себестоимость продукции не позволяют выделить необходимый бюджет. Еще одной из негативных тенденций является рост «серого» рекламного рынка. Пытаясь сэкономить средства на творческих, дизайнерских разработках, на производстве видеороликов, заказчик не всегда думает

о передаче ему имущественных авторских прав, которое агентство обязано надлежащим образом оформить. Кроме этого, агентству действительно должны принадлежать те самые права на разработки. В противном случае рано или поздно, особенно при выходе на внешние рынки, потери рекламодателя могут составлять просто астрономические суммы. Медленными темпами развиваются и интерактивные методики продвижения брендов. Если у предприятий-лидеров уже появляются корпоративные сайты, то большинство государственных пока еще только мечтает об электронной почте.

Однако хотелось бы отметить, что, несмотря на ряд сдерживающих факторов, процесс формирования цивилизованного рекламно-информационного пространства, в т.ч. в области создания новых торговых марок и трансформации их в бренды, набирает обороты.

Лазарь Анастасия Юрьевна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Шелег Н.С., докт. экон. наук, профессор, зав. каф. экономики торговли

Использование маркетинговых исследований в деятельности предприятия

Актуальность. Маркетинговые исследования представляют собой один из ключевых инструментов маркетинговой информационной системы современного предприятия. Только с их помощью могут быть решены такие задачи, как исследование рынка, анализ потребительских предпочтений, прогноз продаж, оценка эффективности рекламы и многие другие. Они позволяют фирмам увеличить свои знания о стоящих перед ними проблемах маркетинга, то есть уменьшить неопределенность при принятии маркетинговых решений. По мере развития рынков и совершенствования технологий, потребители получают все большие возможности в выборе наиболее полно удовлетворяющих их товаров и услуг. При этом, из-за доступа к большому объему самой разнообразной информации, они становятся все более разборчивыми. В такой ситуации предсказать реакцию потребителей на те или иные товары и услуги, можно лишь обладая максимумом маркетинговой информации.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – провести анализ результатов маркетингового исследования и оценить, как они могут повлиять на деятельность предприятия, предложить пути совершенствования деятельности предприятия с учетом маркетинговых исследований. ЧТПУП «Анорим» – предприятие, основным предметом деятельности которого является розничная торговля (строительными материалами, сантехникой, хозяйственными товарами).

Проведем и проанализируем маркетинговое исследование по изучению рынка электрических лампочек, которое поможет предприятию сформировать ассортимент, соответствующий спросу населения В ре-

зультате исследования мы получили следующее: большинство респондентов оказались работающими мужчинами в возрасте от 26 до 35 лет с уровнем дохода выше среднего – от 5 до 10 млн. белорусских руб. Женщины в большинстве случаев отдают предпочтения лампам накаливания и энергосберегающим лампам и используют их для общего освещения дома или квартиры, мужчины же в большинстве случаев покупают люминесцентные лампочки и также энергосберегающие, применяя их как для офисных помещений, так и для домашних. Учащиеся респонденты до 25 лет отдают предпочтения лампам накаливания и обычно используют их для подсветки, то есть для настольных ламп, светильников и др. Такой выбор обусловлен низкой стоимостью ламп накаливания и простотой использования. Люди от 36 до 50 лет отдают предпочтения энергосберегающим лампам, так как главным критерием выбора для них является энергопотребление и срок службы. Их уровень дохода позволяет им покупать довольно дорогостоящие энергосберегающие лампы. Респонденты, с уровнем дохода выше 10 млн. бел. руб. сами не покупают электрические лампочки, но отдают предпочтения энергосберегающим и люминесцентным. Респонденты, которые предпочитают покупать лампочки самостоятельно, обычно это делают в специализированных строительных магазинах. Электрические лампочки чаще всего являются товаром сопутствующим, а иногда и импульсивного спроса, большинство респондентов предпочитают приобретать лампочки по мере необходимости. Половина покупателей магазина «Анорим» оценили ассортимент электрических лампочек, как удовлетворительный. Ассортимент ламп накаливания по мощности и по типу цоколя нужно расширить. Наблюдается тенденция перехода на энергосберегающие лампы. Наиболее удобными в эксплуатации респонденты считают грушевидные и свечеобразные лампочки. Такие лампы как: каплевидная, грибовидная, шарообразная колба, свеча на ветру, цилиндрической формы не пользуются спросом. Формируется спрос на лампочки в виде цветов, а именно в форме тюльпана, также в виде куба. Данные пожелания должны быть учтены производителями данной продукции. Среди опрошенных чаще всего покупают лампы для домашнего использования для общего освещения. Наиболее приемлемыми и часто покупаемыми являются прозрачные лампочки. Несколько покупателей изъявили желание приобрести розовые, сиреневые, голубые лампочки, а также разноцветные, градиентные и с различным рисунком, например в горошек. Большинство покупателей лампочек не обращают внимание на изготовителя данной продукции. Они делают выбор из того ассортимента, который есть в наличии, не отдавая предпочтения какому-либо конкретному производителю. Наиболее приоритетными критериями выбора электрической лампочки для покупателей являются срок службы, светоотдача, потребление энергии, качество. Критерии, на которые покупатели меньше всего обращают внимание – форма, материал и вид патрона, мощность.

Полученные результаты. Если бы на предприятии «Анорим» использовали маркетинговые исследования, была введена должность маркетолога, то это существенно повысило бы его конкурентоспособность, повысился бы спрос на товары данного предприятия, а соответственно выросла бы и прибыль. На основе маркетинговых исследований должен разрабатываться ассортимент, с учетом всех пожеланий респондентов, а также особое внимание должно уделяться неудовлетворенному спросу.

При анализе и оценке стимулирования сбыта в данных торговых объектах было выявлено, что данному вопросу уделяется очень мало внимания, и все акции и скидки, проводимые в организации, не имеют четкой направленности, не подчинены общим целям «Анорима» и никак не влияют на предпочтения потребителей при выборе торгового объекта с целью покупки строительных материалов.

Для повышения эффективности процесса формирования ассортимента магазине «Анорим» необходимо:

- постоянно изучать покупательский спрос, что поможет правильно и эффективно выявить потребности покупателей, их предпочтения и вкус;
- организовать такие виды платных услуг, как доставка товара на дом покупателя, заказ товара по телефону;
- установить четкий контроль за наличием необходимого ассортимента в магазине и наличие его на складе;
- направить внимание на развитие наружной рекламы по всему городу Минску, необходимо разработать рекламный бюджет и конкретный перечень средств и методов рекламы; средства и методы могут меняться в течение кварталов, а также могут служить как средства стимулирования сбыта в периоды, когда спрос на продукцию падает; реклама должна информировать покупателей о проводимых скидках и акциях;
- постоянно повышать уровень торгового обслуживания, т.к. с повышением материального благосостояния населения возрастает и требование покупателей к работе магазина, к качеству торгового обслуживания;
- для постоянных покупателей предусмотреть дисконтные карты, гибкую систему скидок.
- разрабатывать новые технологии привлечения потребителей, внедрять инновации, предоставлять сопутствующие услуги, разработать систему гарантий;
- устранять барьеры, затрудняющие обращение к руководству организации не удовлетворенных обслуживанием потребителей;
- разработать эффективную систему ответов на жалобы и компенсации ущерба;
- внедрять системы мониторинга, изучать деятельность конкурентов и т.д.

Лазурина Екатерина Александровна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет
Научный руководитель – Подобед Н.А., канд. экон. наук, ассистент каф. экономики торговли

Анализ деятельности компании «Евроторг»

Актуальность. С момента открытия первого торгового комплекса компании «Евроторг» прошло уже более 15 лет. В 2013 г. сеть «Евроопт» насчитывает уже 126 торговых объектов: в Минске, Гродно, Могилеве, Витебске, Бресте, Жлобине, Молодечно, Новогрудке, Бобруйске, Орше, Гомеле, Мозыре и многих других городах. В республике работает 12 магазинов «Евроопт» формата «гипермаркет»: в Минске, Бобруйске, Пинске, Жлобине, Бресте, Гродно, Гомеле, Витебске, Речице, Лиде. Руководство компании проводит активную маркетинговую и ценовую политику, опираясь на результаты анализа потребительского спроса, что позволяет компании удерживать уверенную позицию лидера. Магазины позиционируют себя как одни из самых доступных для всех категорий населения, а найти их можно практически в каждом спальном районе города.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ деятельности компании «Евроторг», изучение динамики развития компании и эффективности маркетинговых мероприятий. При проведении исследования была проанализирована информация о деятельности компании, исследованы статистические данные, проведен опрос покупателей.

В октябре 2012 г. консалтинговая компания EnterInvest подвела итоги исследования белорусского рынка продовольственного ритейла. Данные мониторинга свидетельствуют о том, что, несмотря на ряд экономических спадов в Беларуси, отечественная продовольственная розница демонстрирует уверенные позиции на протяжении 2009 – 2012 годов. Сеть магазинов «Евроопт» признана розничной сетью магазинов №1 2012 года. По данным проведенного опроса, покупатели отметили: «Евроопт» – магазины с самыми низкими ценами; «Евроопт» – первая ассоциация при упоминании магазинов продуктов питания; 38 % покупателей отметили, что они являются постоянными клиентами сети на протяжении 8 лет, а 68% – постоянными покупателями на протяжении трех лет. Так же опрос выявил основные причины, по которым потребители выбирают магазины сети «Евроопт»: постоянное проведение акций («Красная цена») на различные группы товаров, широкий и достаточно глубокий ассортимент товаров, овощи и фрукты по низкой цене.

В январе-феврале 2013 года специалисты Института социологии совместно с коллегами из международной аналитической компании Nielsen провели ценовой мониторинг, кроме «Евроопта», в 18 магазинах республики. Для сравнительного анализа были взяты по два магазина в каждом областном центре и столице и по одному магазину в

районном центре каждой области. Это магазины «Родны кут», «Рублевский», «Соседи», «Дискаунтер №1», «Алми», «Златка», «Гермес», «Веста», «Дионис», «Журавинка №4», «Корзинка», «Эконом-маркет», «Родная сторона», «Виталюр», «Вейно», «Белмаркет», «Перекресток». По итогам мониторинга было определено, что в магазинах-конкурентах среднее превышение цен на продовольственные товары по сравнению с «Еврооптом» составило 28,2%. При этом наибольшее значение данного показателя было зафиксировано по таким позициям, как «готовые завтраки, орехи, сухофрукты» (54,4%), «приправы, кофе и чай» (51%), «масло, уксус, кетчуп, соусы» (44,2%), «грибы, овощи и фрукты» (41,4%), «консервы» (39,5%), «вода, соки, напитки» (27,5%). По сладостям среднее превышение цен у конкурентов составило 25,3%, по колбасам и копченостям – 24,2%, по полуфабрикатам (замороженным) – 22,3%, по морепродуктам – 22,2%, по крупам, макаронным изделиям и муке – 17,2%. Что касается социально значимых товаров, на которые устанавливаются предельные максимальные отпускные цены, то по ним ценовые различия в конкурирующих сетях являются небольшими. Так, среднее относительное превышение цен на хлебобулочные изделия у конкурентов составило 15,2%, на мясо – 9,7%, на молочные продукты – 8,3%. В областных центрах наибольшее среднее превышение цен на продукты питания наблюдалось в магазинах Могилева (34,1%) и Гомеля (33,8%), наименьшее – в магазинах Бреста (21,8%). Среди магазинов районных центров наибольшее среднее превышение цен на продовольственные товары было зафиксировано в Барановичах (29%) и Бобруйске (28,8%), наименьшее – в Лиде (14,6%). На алкогольную продукцию среднее превышение цен в магазинах-конкурентах составило 28%. Причем в областных центрах наибольшее среднее превышение цен на винно-водочные изделия и пиво у конкурентов наблюдалось в магазинах Минска (35,2%), Могилева (33,3%) и Гомеля (32,9%), наименьшее – в Бресте (21,2%) и Витебске (23,4%). Среди магазинов районных центров наибольшее среднее превышение цен на алкогольную продукцию было отмечено в Бобруйске (31,2%), а наименьшее – в Лиде (14,7%).

По непродовольственным товарам (товары хозяйственно-бытового назначения, товары личной гигиены и др.), вошедшим в выборку, среднее превышение цен у конкурентов составило 59,6%. Причем по отдельным позициям наблюдались весьма существенные различия: если наибольшее значение данного показателя было по кондиционерам и ополаскивателям для белья (110,5%), гелям для душа (97,1%), стиральным порошкам (71,7%) и некоторым другим товарам, то наименьшее зафиксировано по кормам и аксессуарам (наполнителям) для домашних животных (8,8% и 11,7% соответственно), стеклоомывателям (18,4%), подгузникам (18,7%). В региональном разрезе по этой группе товаров наибольшее среднее превышение цен было выявлено в магазинах Гродно (89,3%) и Витебска (71,1%), наименьшее – в магазинах Бреста (40,6%). Среди магазинов районных центров наибольшее

среднее превышение цен на непродовольственные товары по сравнению с ценами «Евроопта» было зафиксировано в Молодечно (85,4%) и Полоцке (82,9%), наименьшее – в Барановичах (54%).

Полученные результаты. Доля сети магазинов «Евроопт» в розничном товарообороте (РТО) достигла 7,8% по итогам 1-ого полугодия 2012 г. В день 5300 посетителей посещают гипердискаунтер «Евроопт» в Минске. Средний чек покупателя в столичном гипердискаунтере в мае-июне 2012 г. составлял 15\$.

Среди недостатков покупатели выделяют ухудшение культуры обслуживания, в особенности это касается работы кассиров, а также большие очереди, вследствие нерационального режима работы касс.

В течение 2012-2014 гг. компания «Евроторг», владелец бренда «Евроопт», планирует строительство 36 торговых объектов совокупной площадью 75 400 кв.м, а также открытие еще 26 объектов на арендованных площадях. Долгосрочный план развития компании предполагает открытие в совокупности более 180 торговых объектов. Результаты исследования показали, что 95,8% жителей малых городов и сельской местности хотят, чтобы эта сеть пришла в их города. В Костюковичах таких среди опрошенных 99%, в Щучине и Бельничах – по 98%, в Островце – 97,3%.

Таким образом, сравнительный анализ цен на потребительские товары, по данным ценового мониторинга, проведенного в сетевых продовольственных магазинах Беларуси, выявил, что цены в них по большинству товарных позиций выше, чем в сети «Евроопт». По мнению потребителей, республиканская торговая сеть «Евроопт» – магазины с оптимальным ассортиментом и низкой торговой наценкой. Постоянная и целенаправленная работа с производителями и поставщиками, грамотная логистика, выпуск товаров под собственными торговыми марками и учет конкретных экономических и социальных обстоятельств, сложившихся в стране, позволяют устанавливать минимальный уровень цен на товары, которые предлагаются в сети магазинов «Евроопт». Ценовая политика полностью оправдывает себя, позволяет привлекать и удерживать большое количество покупателей.

Лапковская Ольга Сергеевна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Напреева Н.С., магистр экон. и упр., ассистент каф. маркетинга

Теоретические аспекты ассортиментной политики

Актуальность. Ассортиментная политика приобретает особую значимость в теперешних условиях, когда к товару со стороны потребителя предъявляются достаточно высокие требования по ассортименту и качеству товаров, и от эффективности работы организации с производимым товаром зависит его прибыль. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто имеет

наиболее высокий профессионализм в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и максимально эффективно управляет ею.

Методика и содержание исследования. Основными методами достижения цели работы рассматриваются: анализ документов (учебных пособий, научной литературы, статистических данных, данных хозяйственной деятельности предприятий). Цель работы – изучение теоретических основ ассортиментной политики и осведомление об эффективности решаемых задач в процессе ее проведения. Объект исследования – ассортиментная политика во всех ее аспектах. Предмет исследования – ассортимент, его характеристики и формирование ассортиментной политики предприятия.

В торговом предприятии коммерческая деятельность влияет на его экономические результаты, которые напрямую зависят от предлагаемого ассортимента товаров. Существует огромное множество определений понятия «ассортиментная политика». Рассмотрим некоторые определения, предлагаемые учеными:

1. Ассортиментная политика – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

2. Ассортиментная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

Одна из важнейших характеристик товаров – ассортимент, определяющий принципиальные различия между товарами разных видов и наименований. Ассортимент – это число видов товарных единиц одного товарного ряда. Это состав и соотношение различных видов товаров, изделий, услуг в производственном и торговом предприятиях.

Классификация ассортимента товаров проводится по местонахождению, широте охвата товаров, степени удовлетворения потребностей и по характеру потребностей.

1. По местонахождению товаров различают промышленный и торговый ассортимент.

2. В зависимости от широты и глубины охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, развернутый, укрупненный, сопутствующий, смешанный.

3. По степени удовлетворения потребностей различают рациональный и оптимальный ассортимент.

4. В зависимости от характера потребителей ассортимент может быть реальным и прогнозируемым.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой – необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы реализовать товары с максимально низкими издержками.

Цель ассортиментных концепций – сориентировать предприятие на выпуск товаров в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития товарного ассортимента. К таким показателям относятся:

- а) разнообразие видов и разновидностей выпускаемых товаров (показатели ассортимента);
- б) уровень и частота обновления ассортимента;
- в) уровень и соотношения цен на товары данного вида и другие.

Стратегия – это долговременный курс ассортиментной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач. Разработанная применительно к тому или иному периоду товарная стратегия в основе своей, в течении данного времени остается, как правило, практически неизменной.

Ассортиментная стратегия может строиться по следующим направлениям: узкая товарная специализация; товарная дифференциация; товарная диверсификация; товарная вертикальная интеграция и др.

Полученные результаты. Изучив данную тему можно сделать вывод, что в условиях рыночных отношений осуществление ассортиментной политики является одним из важнейших условий организации эффективной работы предприятия. Проведение ассортиментной политики охватывает все основные сферы его производственно-хозяйственной деятельности – сбыт, финансы, производство, закупки, научные и проектные разработки, которые тесно взаимосвязаны. Эта деятельность опирается на выявление и прогнозирование спроса, анализ и оценку имеющихся ресурсов и перспектив развития хозяйственной конъюнктуры. Отсюда вытекает необходимость увязки проведения ассортиментной политики с маркетинговой деятельностью и контролем с целью постоянной корректировки показателей производства и сбыта вслед за изменениями спроса на рынке.

Хорошо продуманная ассортиментная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

Леоновец Вероника Сергеевна, Студент 2 курса, факультет Экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Пацай Л.С., ассистент каф. коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках

Маркетинговое исследование сети мастерских ТМ «Ялина»

Актуальность. Маркетинг является одной из категорий рыночной экономики, которая все в большей мере становится определяющей в нашей жизни. Поэтому руководители и специалисты должны изучить его сущность, основные аспекты и концепции, хорошо знать организацию маркетинга, использовать методы и приемы этой деятельности, а, так же, с максимальной отдачей использовать все позитивное из того, что дает рынок. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всего народного хозяйства. Благодаря маркетингу, может быть достигнуто увеличение прибыли, что является основой для дальнейшего развития предпринимательских структур, обеспечения более полной занятости населения и достижения более высокого жизненного уровня.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является стремление дать адекватную характеристику рыночных процессов и явлений, отразить позицию и возможности сети мастерских «Ялина» на рынке. Изучение маркетинговых целей, обзор рыночной ситуации, анализ стратегии бренда сети мастерских «Ялина». Для достижения поставленной цели были использованы методы анализа, синтеза, индукции, дедукции, наблюдения, формализованного интервью и выборки.

Маркетинговые цели ТМ «Ялина сеть мастерских»: 1) создать предпосылки для возникновения нового образа ТМ «Ялина сеть мастерских»; 2) создать предпосылки для расширения границы использования ТМ «Ялина сеть мастерских»; 3) увеличить долю новых услуг до 10% в ассортиментном портфеле сети мастерских «Ялина».

Обзор рыночной ситуации:

- СЗАО «Ялина» является монополистом на рынке услуг ремонта обуви в г. Минске. Эта услуга является социально значимой, предельные тарифы регулируются и порой оказываются ниже себестоимости.

- Архитектура рынка бытовых услуг изменяется. Многочисленные мелкие игроки стремятся объединиться в сети, модернизировать клиентские зоны, расширить линейку услуг. Эти игроки не имеют определенного позиционирования, не предлагают широкий комплекс услуг, не осуществляют ИМК.

- Изменяется географическая структура рынка: мастерские перемещаются из центральной части города в спальные районы. Появляется тенденция перемещения мастерских в прикассовую зону гипермаркетов.

Основные предпосылки создания новой концепции сети мастерских «Ялина»:

1. Анализ ожиданий и предпочтений клиентов сети.

На рисунке 1 представлены результаты опроса клиентов.



Рисунок 1 – Распределение значимости факторов, определяющих выбор мастерской

92% клиентов – успешные, работающие женщины среднего возраста, которые хотят превосходно выглядеть и получать широкий комплекс бытовых услуг быстро, легко и комфортно. Для клиентов гораздо важнее удобная география, широкий комплекс услуг и внимательный персонал, чем низкая цена и наличие скидок.

2. Анализ деятельности мировых лидеров.

Мировые лидеры на рынке аналогичных бытовых услуг: «Mister Minit» и «Timpson». «Mister Minit» – это сеть многофункциональных мастерских, широко представленных на рынке Западной и Восточной Европы, а также в Сингапуре, Тайване, Канаде, Австралии, Гонконге, Японии, Новой Зеландии. «Timpson» – бесспорный лидер на рынке Великобритании. Этот национальный бренд смог противостоять экспансии «Mister Minit» и до сих пор остается лидером на рынке своей страны; сеть состоит из 643 подразделений. Оба бренда имеют четкую корпоративную идентичность и широкий пакет услуг.

Полученные результаты. Анализ рыночной ситуации позволяет сделать следующий вывод:

- Необходимо четкое позиционирование ТМ «Ялина сеть мастерских», модернизация сети, включение в пакет услуг, комплементарных ремонту и пошиву обуви, тарифы на которые не регулируются.
- Широкий комплекс услуг, единая торговая марка, позитивное позиционирование, удобная география позволят завоевать новых клиентов и расширить долю рынка

Результат маркетингового исследования ожиданий клиентов представлен на рисунке 2.

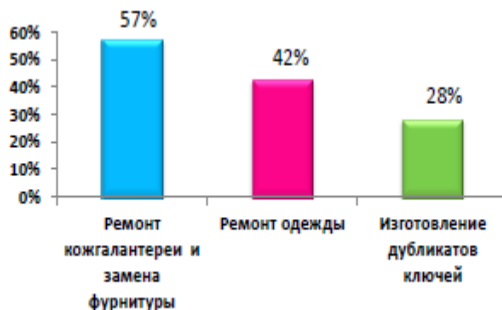


Рисунок 2 – Дополнительные услуги, которые хотели бы получить клиенты

СЗАО «Ялина» является одним из крупных игроков на рынке оказания бытовых услуг. Компания признана монополистом на рынке услуг ремонта обуви в г. Минск. Установлен предельный норматив рентабельности, составляющий 25%.

*Липинская Кристина Александровна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
Научный руководитель – Жук Н.И., ст. преподаватель каф. агробизнеса*

Единство проблем и стратегий всех субъектов в льняной отрасли Республики Беларусь

Актуальность. В настоящее время возрастает интерес общества к высококачественным, экологически безопасным товарам из натурального сырья. Льняные ткани завоёвывают всё большую популярность в мире благодаря своим уникальным природным свойствам. Льноводческая продукция характеризуется разнообразием и используется в различных отраслях (пищевой, текстильной, целлюлозно-бумажной, мебельной, строительной, машино- и автомобилестроении, медицине и др.), что формирует повышенный спрос на соответствующие виды товаров.

Методика и содержание исследования. Вложение денег в льноводство и переработку льна является перспективным и эффективным, особенно для Беларуси. Страна обладает благоприятными природно-климатическими условиями для выращивания льна во всех областях. В Беларуси уже создана и функционирует необходимая научно-производственная база.

Постоянный рост населения в мире вынуждает многие страны увеличивать объёмы производства продовольствия и сокращать посевы технических культур (в том числе и льна-долгунца). Так как Республика Беларусь имеет высокий уровень обеспеченности земельными ресурсами, складывается благоприятная ситуация для экспорта высококачественной льнопродукции. За 2011 г. цены на льноволокно условного номера 10 возросли с 1500 до 1850 долл. США или в 1,23 раза.

Однако, несмотря на такую привлекательность отрасли, существует ряд проблемных вопросов, которые существенно мешают развитию льняного подкомплекса Беларуси: на этапе производства льносырья часто не соблюдаются регламентированные агротехнические требования при возделывании льна-долгунца, что снижает его качество; не соблюдаются требования в процессе хранения и переработки сырья; неурегулированность взаимоотношений между льносеющими хозяйствами и льнозаводами, а также последних с Оршанским льнокомбинатом снижает мотивацию партнёров и отрицательно сказывается на результатах работы.

ОАО «Горкилён» занимается первичной переработкой льна, входит в состав холдинга «Могилёвобллён» и является типичным предприятием объединения, в котором только 7 процентов технологических линий по переработке льноволокна находятся в эксплуатации менее 10 лет. Низкая техническая оснащённость и использование устаревшего оборудования привели к тому, что выход длинного льноволокна составляет не более 30 процентов.

Средний номер качества заготавливаемой для переработки льно-тресты за 2009-2011 гг. составляет 0,89 (0,94; 0,88; 0,84), а средний номер получаемого льноволокна – длинного 11,66 (11,91; 11,32; 11,76), короткого 4,62 (4,57; 4,38; 4,91). В структуре производства преобладающий объём составляет короткое волокно. Невысокое качество продукции и высокая её себестоимость сказываются на результатах деятельности предприятия. Наблюдаются колебания по годам показателя прибыли, млн. – 454,0; -890,0; 721,0, и, как следствие – рентабельности – 9,1; -13,1; 7,5 %.

Жесткая конкуренция поставила льноводство в условия постоянно-го совершенствования технических средств, систем организации производства, способов переработки тресты и изготовления тканей, использования и продажи льнопродукции.

Полученные результаты. Стратегическими направлениями для данной отрасли может стать только комплексное технологическое переоснащение льняного подкомплекса от производства первичного сырья до выпуска готовой продукции, меры по техническому перевооружению и освоению новых видов продукции. Это позволит добиться того, что выпускаемая продукция станет уверенно конкурировать на региональном и мировом рынках.

*Липинская Кристина Александровна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права,
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
Научный руководитель – Жук Н.И., ст. преподаватель каф. агробизнеса*

Оценка эффективности и повышение уровня конкурентоспособности ОАО «Горкилён»

Актуальность. Проведение оценки эффективности предприятия и принятие мер по улучшению их конкурентоспособности на сегодняшний день крайне важно для предприятий любой отрасли. Основой конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность его продукции. Компания действует на рынке в постоянном соперничестве с конкурентами. Состояние конкурентной среды и действия конкурентов влияют на маркетинговые решения компании, ее планы и политику.

Методика и содержание исследования. Открытое акционерное общество «Горкилён» – завод по первичной переработке льна. Предметом деятельности ОАО «Горкилён» является производство и реализация длинного и короткого льноволокна различного качества. Структура производимой на предприятии продукции складывается в зависимости от качества используемого сырья и состояния производственного оборудования.

В республике возделыванием льна в 2011 г. занималось 208 льносеющих организаций, функционируют 30 льнозаводов первичной переработки, 15 филиалов и 1 цех, 1 участок по переработке льнотресты, 5 экспортно-сортировочных льнобаз, 8 льносемстанций с 9 подразделениями. Выработка льноволокна осуществляется на 67 технологических линиях. Также важным оператором на рынке выступает Оршанский льнокомбинат, который является единственным в Республике Беларусь производителем льнопродукции вторичной переработки (продукции из льноволокна). ОАО «Горкилён» входит в состав Могилёвского ОАО Холдинг «Обллён», в который включены также ОАО «Кировсклен», ОАО «Круглянский льнозавод», ОАО «Мстиславльлен», ОАО «Хотимский льнозавод», ОАО «Шкловский льнозавод».

Для того чтобы определить конкурентоспособность ОАО «Горкилён», необходимо провести анализ не только его деятельности, но и деятельности конкурентов. Были выбраны основные качественные и количественные параметры, по которым можно провести оценку конкурентоспособности фирм. К ним отнесли: средний номер тресты на переработку, количество выработанного льноволокна, удельный вес длинного волокна в общем объеме продукции, средний номер качества длинного волокна, количество волокна условным №10, выручка от реализации продукции, работ и услуг, чистая прибыль (убыток), объем средств, полученных из бюджета на покрытие убытков (таблица 1).

Таблица 1 – Основные параметры конкурентоспособности фирм

Льнозаводы Могилевской области	Горецкий	Кировский	Круглянский	Мстиславский	Хотимский	Шкловский	Чаусский	Могилёвская
Средний номер тресты на переработку	0,65	0,76	0,71	0,72	0,72	0,63	0,73	0,7
Выработано льноволокна тонн	493	347	292	427	405	477	337	2778
Уд. вес длинного волокна, %	15,42	10,95	13,7	15,93	18,27	10,06	9,5	13,53
Средний номер длинного волокна	11,18	10,91	10,66	10,88	10,99	10,89	10,75	10,93
Кол-во волокна усл. №10 тонн	237,6	120,6	110,4	193,9	180,6	163	104,9	1110
Выручка от реализации продукции, работ, услуг, млн. руб.	5 510	2 682	2 261	3 090	3 536	4 631	2 990	24 700
Чистая прибыль (+), убыток (-)	2164	1163	877	1895	1875	1635	282	9891
Средства, полученные из бюджета на покрытие убытков	-277	689	1 517	1 241	809	2 099	63	6 141

С использованием метода рейтинговой оценки проведен анализ показателей. В таблице 2 определены лидеры по каждому направлению.

Таблица 2 – Рейтинговая оценка предприятий

Льнозаводы Могилевской области	Средний номер льностресты на переработку	Выработано льноволокна, тонн	Уд. вес длинного волокна	Средний номер длинного волокна	Кол-во волокна усл. №10 тонн	Выручка от реализации продукции, млн. руб.	Чистая прибыль (+), убыток (-),	Средства, полученные из бюджета на покрытие убытков
Горецкий	6	1	3	1	1	1	1	1
Кировский	1	5	5	3	5	6	5	3
Круглянский	5	7	4	7	6	7	6	6
Мстиславский	3	3	2	5	2	4	2	5
Хотимский	4	4	1	2	3	3	3	4
Шкловский	7	2	6	4	4	2	4	7
Чаусский	2	6	7	6	7	5	7	2

Полученные результаты. В результате анализа оказалось, что предприятие ОАО «Горкилён» по группе сводных параметров лидирует среди всех предприятий Могилёвской области в 6-ти (из 8-ми): по выработке волокна в тоннах, среднему номеру длинного волокна, количеству условного волокна №10, увеличению чистой прибыли и

уменьшению средств, полученных из бюджета на покрытие убытков. Это свидетельствует о его высоком уровне конкурентоспособности на рынке. Однако на предприятии имеют место следующие проблемы:

1. Волокно не совсем высокого качества;
2. Недостаточный уровень механизации труда;
3. Низкий удельный вес длинного волокна в общем объеме продукции;
4. Не активизирована коммуникационная политика.

Предложения по их устранению:

1. Необходимо увеличить степень механизации труда, предприятию срочно требуется модернизация технологического оборудования;
2. Активизировать коммуникационную политику;
3. Осуществить поиск новых каналов сбыта;

Так как для ОАО «Горкилён» более востребованным является длинное волокно, в то время как спрос на короткое льноволокно несколько ниже – целесообразным для увеличения доходов предприятия может стать производство дополнительной продукции с использованием короткого волокна в качестве сырья. Предлагается организовать производство льняной ленточной пакли. Она имеет массу неоспоримых преимуществ по сравнению с другими утеплителями. Проект по запуску производства утеплителя окупится уже через три года. Размер прибыли будет зависеть от масштабов производства. Реализация данного проекта позволит найти дополнительный рынок сбыта короткого волокна и увеличить доходы. В то же время, строительная индустрия получит высококачественный и экологически чистый утеплитель.

Лобановская Ксения Викторовна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Подобед Н.А., канд. экон. наук, ассистент каф. экономики торговли

Основные проблемы маркетинга на рынке овощей в Республике Беларусь

Актуальность. Агропромышленный комплекс РБ испытывает определенные сложности на пути своего реформирования. Овощеводство также не избежало проблем, связанных с кризисными явлениями в сельском хозяйстве. Снижение производства овощей в сельхозпредприятиях. В хозяйствах отмечается сокращение посевных площадей при невысокой урожайности. В первую очередь это вызвано высокими затратами на производство и отсутствием интенсивных технологий возделывания овощей в большинстве сельхозпредприятий.

Овощеконсервные заводы также уменьшают выпуск продукции. Это объясняется сокращением сырьевой базы перерабатывающих предприятий, поскольку отсутствует отлаженная система закупки овощей у населения. Кроме того, на перерабатывающих предприятиях используется устаревшее оборудование, которое не позволяет снизить

себестоимость продукции, следовательно, её конкурентоспособность остается невысокой. Большие потери продукции на пути от поля до потребителя снижают эффективность работы предприятия овощного подкомплекса. При этом значительно ухудшается качество продукции, ее товарный вид. В результате она не пользуется устойчивым спросом у населения. Отечественные предприятия не уделяют достаточно внимания маркетингу своей продукции. Ассортимент выпускаемых товаров узок, запросы потребителей практически не учитываются. Возрастает конкуренция со стороны иностранных производителей, особенно на рынке овощных консервов. Все это привело к сложностям со сбытом продукции и ухудшению финансового состояния овощеперерабатывающих заводов.

Методика и содержание исследования. В ходе проведенного кабинетного маркетингового исследования с целью определения проблем, существующих у овощеконсервных предприятий Беларуси, были установлены следующие факты. Объем потребления овощей населением республики повысился, так же как и производство (таблица 1). Однако спрос населения на переработанную овощную продукцию снизился, что объясняется тремя основными причинами: во-первых, потенциальные потребители предпочитают употреблять овощи в свежем виде, а также самостоятельно заготавливать их на зиму вследствие неудовлетворенности качеством предлагаемой продукции, о чем косвенно свидетельствует спрос населения на стеклянные банки; во-вторых, возрастает конкуренция со стороны иностранных производителей, особенно в рыночном сегменте томатной продукции; в-третьих, не учитываются запросы потребителей в отношении качества и ассортимента предлагаемых овощных консервов.

Таблица 1 – Производство и потребление овощных продуктов в расчёте на душу населения.

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Производство, кг на душу населения	223	222	237
Потребление, кг на на душу населения	134	138	143

В настоящее время внутренний рынок Беларуси в достаточном объёме обеспечен плодовоовощной продукцией. Поставками овощей и фруктов на белорусский рынок занимаются свыше 100 фирм, которые специализируются на оптовых закупках. Сложившаяся в последние годы ориентация переработчиков не на запросы рынка, а на собственные возможности, вызвана недостатком денежных средств. При планировании ассортимента решающее значение имеет наличие сырья. В структуре производства овощных консервов преобладают традиционные виды, не пользующиеся устойчивым спросом, однако средств на внедрение новых видов продукции не хватает. Переработчики не уделяют должного внимания упаковке и маркировке продукции, поэтому они не соответствуют требованиям внешнего рынка. Поэтому такой

выгодный канал сбыта, как экспорт, для большинства предприятий оказывается недоступен (таблица 2).

Таблица 2 – Экспорт и импорт овощной продукции в Республике Беларусь

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Экспорт, тыс.т	22,8	35,1	35,6
Импорт, тыс.т	209,6	204,5	195,3

Слабое использование маркетинга проявляется на всех этапах деятельности овощеперерабатывающих предприятий. Как правило, отделы маркетинга на заводах просто переименованы из отделов снабжения и сбыта, но их функции остались прежними. Производство не ориентируется на конечного потребителя, упаковка в основном остается такой же, как и 20 лет назад. Сложное финансовое состояние и нехватка кадров серьезно мешают переработчикам внедрить маркетинг в производство.

Полученные результаты. По результатам проведенного исследования можно предложить следующие мероприятия по улучшению производства и реализации овощной продукции на предприятиях: активное использование маркетинга (улучшение упаковки, размещение рекламы в средствах массовой информации, исследование вкусов и предпочтений потребителей и т.д.); изучение рыночной конъюнктуры с помощью маркетинговых исследований; модернизация упаковки и повышение качества продукции; проведение активной маркетинговой политики; создание системы закупок сырья у населения; формирование компактных сырьевых зон вблизи овощеконсервных заводов, что позволит переработчикам наладить снабжение сырьем нужного качества и в нужном количестве. Соответственно увеличится загрузка производственных мощностей и выпуск овощных консервов; технологическое и техническое переоснащение производства при поддержке государства, сокращение затрат и потерь продукции даст возможность предприятиям повысить рентабельность и освоить выпуск новых видов продукции.

Лукиша Анастасия Вячеславовна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Подобед Н.А., канд. экон. наук, ассистент каф. экономики торговли

Организация маркетинговой деятельности и ценовая политика ОАО «Світанак»

Актуальность. Открытое акционерное общество «Світанак» является одним из крупнейших в республике предприятий трикотажной отрасли легкой промышленности, производящим бельевой трикотаж, а также верхние трикотажные изделия для детей и взрослых. Предприятие выпускает трикотажные изделия ясельной, детской, мужской и

женской ассортиментных групп. Ассортимент постоянно обновляется с учетом сезонности. Открытое акционерное общество «Світанак» единственное в Республике Беларусь и одно из немногих на территории СНГ предприятие, имеющее полный комплект оборудования для производства бархатоподобного полотна и освоившее технологию изготовления продукции из него. Изделия из такого полотна обладают шелковистым блеском и мягким грифом, практичны и комфортны при эксплуатации и пользуются стабильным покупательским спросом, как в республике, так и на рынках дальнего и ближнего зарубежья.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ деятельности предприятия ОАО «Світанак», изучение ценовой политики и эффективности маркетинговых мероприятий.

Основным методом определения цены ОАО «Світанак» является затратный. Затратным методом определяется базовый уровень цены нового изделия, который сопоставляется с существующим уровнем цен на модели, объединенные общими характеристиками. Возможен рыночный метод определения цены продукции с использованием инструментов исследования рынка на основе маркетинговой информации.

С целью стимулирования работы филиалов предприятия по продаже продукции, им предоставляется оптовая скидка в размере 2% от прейскурантной цены продукции, сформированной в белорусских рублях.

С целью стимулирования реализации продукции собственного производства через гипермаркеты, являющиеся потенциально крупными партнерами, ОАО «Світанак» предоставляет им скидки в соответствии с заключенными договорами.

Ценовая политика предприятия строится на формировании цены, приемлемой для потребителя и обеспечивающей достаточную прибыль предприятию. При этом уровень рентабельности реализуемой продукции в различные периоды варьируется, увеличиваясь в сезон «весна-лето» (период стабильного спроса) и уменьшаясь в сезон «осень-зима».

С целью стимулирования продаж сохраняется гибкая система скидок, действовавшая и в предыдущие периоды, которая варьируется в зависимости от формы расчетов, объема поставки, надежности клиента, длительности сотрудничества, статуса покупателя, географии поставок и т.д. Проводится систематический анализ конкурентов, определяются возможные факторы, побудившие конкурентов на те или иные действия в вопросе формирования цены, приниматься меры для снижения возможных собственных потерь, в случае необходимости, вносятся коррективы в собственную политику цен.

Деятельность ОАО «Світанак», как и любого другого предприятия связана с коммуникациями. Предприятие постоянно осуществляет коммуникации с хозяйствующими субъектами, представителями власти, потребителями, средствами массовой информации. Маркетинго-

вые коммуникации представляют собой универсальный инструмент, объединяющий все элементы комплекса маркетинга и способствующие демонстрации их основных характеристик.

Коммуникационная политика является одним из важнейших инструментов маркетинга на ОАО «Світанак».

1. Реклама в прессе. Данный вид рекламы очень активно используется на предприятии. Информация о компании и её продукции постоянно размещается в специализированных периодических изданиях. Публикуются рекламные объявления, содержащие основную информацию.

2. Радио и телевизионная реклама. Информация о компании и её продукции иногда размещается отделом маркетинга в радио эфире. Реклама в данном случае представляет собой короткий радио ролик, содержащий определённую информацию. Что касается телевизионной рекламы, то она тоже используется не часто. Основная причина нечастого применения – высокая стоимость рекламы на телевидении.

3. Выставки. Выставки для ОАО «Світанак» важный инструмент продвижения своей продукции. Компания принимает участие в специализированных выставках, так как полагает, что это действенный способ изучения потребителей и установления с ними деловых контактов. Кроме этого, целями участия в выставках являются представление новых продуктов, стимулирование продаж, повышение имиджа компании. Среди выставок, в которых принимало участие ОАО «Світанак» можно назвать «Белтекслегпром» (Беларусь), «Текстильлегпром» (Россия). На выставках компания не только представляет свою продукцию, но и организует семинары по актуальным для клиентов вопросам.

4. Печатная реклама. Рекламные сувениры. С целью предоставления информации о своей продукции, формирования предпочтительного отношения к ней ОАО «Світанак» использует красочные буклеты, проспекты, листовки. Эта рекламная продукция раздаётся на выставках, вкладывается в презентационные пакеты на семинарах.

Кроме печатной продукции очень активно используются рекламные сувениры. Руководство компании считает этот вид рекламы хорошим средством повышения имиджа фирмы, формирования предпочтительного отношений к ней и её продукции, привлечения внимания деловых партнёров. Среди сувенирной продукции применяются ручки, зажигалки, сумки, брелоки, папки с символикой ОАО «Світанак».

5. Прямая почтовая рассылка – инструмент маркетинговых коммуникаций, достаточно часто применяемый на ОАО «Світанак». На основании имеющейся базы данных маркетологи рассылают рекламные материалы с сопроводительным письмом, имеющимся и потенциальным клиентам. Кроме этого, ОАО «Світанак» рассылает поздравления своим клиентам и партнёрам по случаю больших праздников, что говорит о понимании предприятием необходимости поддержания хороших отношений со своими партнёрами для успешной работы.

6. Реклама в Интернет. У ОАО «Світанак» есть свой сайт <http://svitanak.com.by/>, где размещается информация о компании, её продукции, партнёрах. Кроме этого, на сайте можно узнать о событиях и последних новостях компании: прошедших выставках, конференциях, семинарах и т.д. Для облегчения нахождения посетителем сайта нужной ему модели продукции, существует функция поиска. Кроме этого на сайте размещена форма, с помощью которой посетитель может задать свой вопрос и отправить его фирме. Внедрение этой формы можно считать одним из методов оценки эффективности рекламы в Интернет.

Полученные результаты. Таким образом, рассмотрев организацию маркетинговой деятельности ОАО «Світанак», можно сделать вывод, что реклама проводится активно во всех средствах массовой информации. Она порождает информированность аудитории, создает благоприятное отношение к продукции фирмы, что позволяет привлекать и удерживать большое количество покупателей.

Майоров Василий Викторович, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Шелег Н.С., докт. экон. наук, профессор, зав. каф. экономики торговли

Брендинг СООО «Белвест» в рыночных условиях

Актуальность. В настоящее время наблюдается проблема конкурентоспособности белорусских товаропроизводителей. Это вызвано невысоким уровнем эффективности брендинговой политики на предприятиях, что негативно влияет на развитие экономики страны в целом. Белорусское СООО «Белвест» является ярким примером компании, которая заслужила признание на международной арене не только благодаря высокому качеству продукции, но и успешному продвижению своего бренда.

Методика и содержание исследования. «Белвест» – один из самых известных обувных брендов не только в Республике Беларусь, но и в странах СНГ и Балтии. Это имя, за которым стоит проверенная годами репутация надежного и успешного производителя. Компания была создана в 1988 году в г. Витебске (Республика Беларусь) двумя старейшими обувными предприятиями Европы – немецкой фирмой «Salamander» и Витебской фабрикой «Красный Октябрь». В 1989 году выпущена первая пара обуви, а в конце 1991 года предприятие вышло на проектную мощность. С момента основания предприятием произведено 40 миллионов пар добротной кожаной обуви. «Белвест» обеспечивает доступность своей продукции через торговую сеть фирменных розничных магазинов с высокими стандартами обслуживания. Основными направлениями брендинговой политики СООО «Белвест» являются:

- расширение сети магазинов (На данный момент фирменная сеть насчитывает более 240 магазинов только в Российской Федерации, в Республике Беларусь – более 40, в Латвии – 7. В 2013 году планируется открыть еще около 100 фирменных магазинов в Российской Федерации, 5 магазинов – в Республике Беларусь. Предприятие продает обувь, которую хорошо знают и с удовольствием носят в различных странах мира. Например, по данным московских маркетинговых агентств, БЕЛВЕСТ входит в тройку самых известных обувных брендов России. Компания ежегодно экспортирует от 40 до 50 процентов производимой обуви. География поставок на внешние рынки впечатляет – Россия, Украина, Эстония, Латвия, Молдова, Германия, США, Казахстан);

- освоение просторов социальных сетей (группа в социальной сети «В Контакте» вот-вот пополниться 1000-м участником, которому приготовлен маленький сюрприз – фирменная кружка);

- проведение акции («Белвест» совместно с «Мила»: держатели дисконтных карт «Мила» получают 5% скидку на новую коллекцию «Белвест» Весна–Лето 2013 и др.);

- сезонные распродажи;

- стимулирующая дисконтная система (возможности: 1) совершение покупок со скидкой от 3% до 10%, 2) участие в специальных акциях для владельцев дисконтных карт компании Белвест. 3) получение информации о новых коллекциях и акциях, 4) Дисконтная карта не является именной, т.е. ее можно передавать родственникам и друзьям для совершения покупок).

- реклама («Белвест» можно встретить в газете, на радио, в интернете, по телевидению, а также в транспорте, на билбордах).

В соответствии со стандартами «Salamander» на предприятии действует система контроля качества: все сырье и материалы тщательно проверяются на складе; в процессе изготовления обуви осуществляется межоперационный контроль; на выходе из каждого цеха специалисты проводят стопроцентный контроль качества деталей, заготовок, полуфабрикатов; проверка качества готовой продукции. С помощью данной системы создается качественный продукт.

Полученные результаты. Компания «Белвест» производит удобную обувь на любой сезон, которая обладает высоким уровнем комфорта и долговечности. Продукция имеет гарантированное качество и приемлемые цены. Независимые эксперты высоко оценивают качество продукции «Белвест». Подтверждением этому служат победы в следующих конкурсах:

- «Лучшие товары Республики Беларусь» (2002, 2004, 2006);

- «Лучшие товары Республики Беларусь на рынке Российской Федерации» (2001, 2003, 2005, 2007, 2012). «Белвест» – единственный отечественный производитель обуви, дважды удостоенный премии Правительства Республики Беларусь за достижения в области качества (2002, 2005). Но все же главными экспертами, безусловно, остаются

покупатели обуви «Белвест». Их положительная оценка имеет первоочередное значение, так как востребованная обувь – это залог экономической стабильности и надежности предприятия. Победы в различных конкурсах, проводимых на территории РБ и в странах СНГ, являются частью эффективной брендинговой политики, делают бренд более узнаваемым и популярным не только в Республике Беларусь, но и за рубежом, повышают потребительский спрос (потребитель имеет реальные гарантии покупки качественной продукции).

Проанализировав вышесказанное, можно сделать вывод, что СООО «Белвест» является наглядным примером компании, которая, проводя эффективную брендинговую политику, продвигает свой бренд не только в Республике Беларусь, но и за ее пределами.

*Максимчик Татьяна Александровна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
Научный руководитель – Артёменко С.И., ст. преподаватель каф. маркетинга*

Анализ каналов распределения РУПТП «Оршанский льнокомбинат»

Актуальность. Республиканское унитарное производственно-торговое предприятие «Оршанский льнокомбинат» является единственным в Республике Беларусь предприятием по производству льняных тканей и изделий и крупнейшим в СНГ и Европе. Во всем мире 100-процентный льняной текстиль производит лишь РУПТП «Оршанский льнокомбинат». В его номенклатуре более 3500 артикулов тканей и готовых изделий. Предприятие стало выпускать махровые полотенца, халаты, пледы из пряжи, произведенной из короткого льноволокна. Из этих же видов пряжи производится костюмная ткань типа джинс. «Оршанский льнокомбинат» поставляет свою продукцию, помимо внутреннего, на рынки как ближнего, так и дальнего зарубежья. И здесь главную роль играет то, по каким каналам идет сбыт продукции.

Методика и содержание исследования. Целью работы является анализ каналов распределения продукции предприятия в сложившихся рыночных условиях и выявление наиболее оптимальных. В процессе исследования использовались следующие методы: монографический, аналитический метод, абстрактно-логический, сравнения.

РУПТП «Оршанский льнокомбинат» реализует продукцию, как на внутреннем рынке, так и внешнем. Более 65% производимой продукции реализуется на рынках России, стран Европы (таблица 1)

Таблица 1 – Анализ объема реализации продукции на рынки сбыта

Рынки сбыта	2010 г.		2011 г.		Отклонение, п.п.
	млн. руб.	%	млн. руб.	%	
Республика Беларусь	5493,3	36,8	5680,1	32,2	-4,5
Страны СНГ	1317,6	8,8	1618,84	9,2	0,4
Страны дальнего зарубежья	8100,2	54,4	10322,4	58,6	4,5
Всего	14911,1	100	17621,3	100	0

Из таблицы следует, что за последние 2 года наблюдается положительная тенденция к увеличению объемов реализации льняной продукции, как на рынки стран СНГ, так и на рынки стран дальнего зарубежья. Наибольшую долю в общем объеме сбыта составляет сбыт в страны дальнего зарубежья. Предприятие работает на рынках Евросоюза, Америки, Турции. Это можно объяснить повышением конкурентоспособности белорусских товаров на внешних рынках. Кроме того, многое зависит от традиций разных стран. Одни предпочитают льняные изделия, другие – хлопок и шелк.

Сбыт готовых льняных тканей на «Оршанском льнокомбинате» осуществляется как по прямому, так и по косвенным каналам.

Прямые каналы распределения связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. К прямому каналу относится фирменная торговля, которая осуществляется через фирменные магазины льнокомбината на внутреннем рынке. Собственная торговая сеть комбината включает шесть магазинов в Беларуси. Самые разнообразные товары из льна можно найти в фирменных магазинах комбината в г. Орша, г. Минска и г. Витебска.

Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику – посреднику, а затем от него – к потребителю. К косвенным каналам сбыта относится райпо, крупные магазины в г. Минске – универмаг «Беларусь», ГУМ, ЦУМ, магазин «Лянок», в г. Гродно – торговый дом «Неман», в г. Гомеле – ЦУМ, в г. Бресте – ЦУМ, в г. Могилёве – универмаг «Октябрьский», в г. Витебске – ЦУМ и другие магазины. На территории Республики Беларусь работает более 120 фирменных секций предприятия.

Кроме того открыты официальные представительства РУП «Оршанский льнокомбинат» на территории России, Эстонии, Украины, Казахстана. Слаженная дилерская сеть позволяет узнать продукцию предприятия в различных странах.

Смешанные каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения. Часто предприятиям целесообразно использовать разные каналы товародвижения. Так, при высокой концентрации потребителей однородной продукции в одном регионе рационален прямой канал, при их разбросанности, а в другом – реализация с использованием посредников.

Можно сказать, что льнокомбинат использует смешанный (комбинированный) методы сбыта бытовых тканей на внутреннем рынке, доля в нём прямого метода очень мала – 3,4%. Наибольший удельный вес составляют вне рыночные потребители – 77,4%. Организациям потребкооперации принадлежит 1,6%, что ниже, чем у фирменной торговли, которая также снижает свой удельный вес в общем объеме сбыта.

Все эти снижения можно объяснить снижением платежеспособности населения Республики Беларусь, и, как следствие, падением спроса

на льняную продукцию, а также нестабильным финансовым состоянием многих белорусских предприятий.

Следует отметить особенность реализации тарных тканей: реализация тарных тканей осуществлялась только через оптовых покупателей (внерыночных потребителей). Основными потребителями льняных мешков были комбинаты хлебопродуктов, расположенные в Беларуси, России и на Украине.

Полученные результаты. Таким образом, Оршанский льнокомбинат использует смешанные каналы сбыта, тем самым, обеспечивая себе наиболее оптимальное распределение своей продукции.

Маникайло Дарья Михайловна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Пацай Л.С., ассистент каф. коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках

Проблемы сбытовой политики на кондитерских фабриках «Коммунарка» и «Спартак»

Актуальность. В данный момент Республика Беларусь сталкивается с такой проблемой, как избыток товаров на складах кондитерских фабрик «Коммунарка» и «Спартак». Европейский банк реконструкции и развития заявил о подрыве доверия иностранных инвесторов к Беларуси в связи со случаями национализации, которые имели место быть в 2011-2012 годах.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – выявить пути совершенствования сбытовой политики кондитерских фабрик «Коммунарка» и «Спартак». В связи с сокращением доли отечественной продукции на внутреннем рынке Беларуси, который всё больше и больше заполняются зарубежными конкурентами: в 2005 году доля реализации отечественных кондитерских изделий населению в общем объеме продаж на белорусском рынке составляла свыше 90%, а за 2012 год – только немногим более 70%.

В прошлом году большое внимание было уделено фабрикам «Коммунарка» и «Спартак». В результате многократных встреч Президента с представителями данных фабрик было принято решение об их национализации. Так с 12 октября 2012 года доля государства на фабрике «Коммунарка» составляет 57 %, а на фабрике «Спартак» – 60%. Возможно национализация этих фабрик побудила многих инвесторов не спешить с вкладом своих денег именно в данную продукцию, потому существует риск их потерять, и что соответственно приводит к излишкам изделий на данных фабриках. Проблемой является то, что в кондитерской отрасли практически отсутствует собственная сбытовая сеть на основных внешних рынках, а использование посредников значительно снижает эффективность всей работы, т.е. основной задачей кондитерской отрасли должно стать обеспечение бесперебойной поставки продукции на внутренний рынок и наращивание экспорта. Ос-

новой поток импортных поставок приходится на Россию и Украину. Производство кондитерских изделий считается материалоёмким: доля сырья и материалов в структуре себестоимости кондитерских изделий составляет 70-80%. Для белорусских кондитерских предприятий основной проблемой является более высокий уровень цен на значительную часть сырья, поступающего с внутреннего рынка по сравнению с конкурентами из России и Украины.

Нужно стараться получать сырьё по минимальной цене, сокращать себестоимость продукции и больше получать от продаж. С целью сокращения импорта кондитерских изделий, наращивания собственных производственных мощностей, увеличения объемов производства конкурентоспособной продукции и развития экспортного потенциала разработана Программа развития организаций кондитерской отрасли Беларуси на 2011-2015 годы. В соответствии с ней производственные мощности организаций страны, занимающихся выпуском кондитерских изделий, в 2015 году планируется довести до 245 тыс.т. Программой предусматривается значительный рост объема экспорта кондитерской продукции, что к 2014 году должно выйти на нулевое сальдо. К 2015 году планируется сократить импорт кондитерских изделий до 26 тыс.т. В целом, импортная составляющая будет доведена до 14% (на сегодняшний день она составляет 24,7%).

Сейчас «Спартак» выпускает около 25 тыс. тонн продукции в год, а «Коммунарка» около 20 тыс. тонн в год. Они занимают большую часть отечественного рынка кондитерских изделий, а «Коммунарка» наряду с московскими «Красный Октябрь» и «Бабаевский» является обладателем одного из самых известных в СНГ брэндов. Так 25 января 2013 г. в Национальной библиотеке состоялась Заключительная церемония профессионального конкурса Брэнд года 2012, где СОАО «Коммунарка» удостоили звания «Брэнд-лидер» в потребительской номинации в товарной группе «конфеты».

Однако за последнее время на данных фабриках выросли запасы складов. По данным Белстата, на 1 марта 2013 года на складах лежало 5,5 тысяч тонн шоколада и кондитерских изделий из шоколада и сахара, что составило 130,7% к среднемесячному объему производства продукции. Существуют также некоторые проблемы с импортом продукции «Рошен» и «Бабаевский».

Полученные результаты. Сбыт продукции должен рассматриваться в первую очередь с точки зрения рыночного спроса и предложения. Иными словами, для выживания в рыночных условиях «Коммунарка» и «Спартак» должны производить то, что продаётся, а не продавать то, что производится, т.е. необходимо чётко понимать содержание сбытовой деятельности. Можно сделать вывод, что сейчас данным кондитерским фабрикам необходимо направить все усилия на привлечение покупателей к своей продукции, проводить различные акции, разработать необходимые маркетинговые проекты, т.е. поста-

раться увеличить объем продаж продукции. На данный момент фабрики стараются наладить эффективные продажи на внутреннем рынке.

Для совершенствования сбытовой политики необходимо: укрупнение дилерской сети; увеличить количество клиентов; выделять больше средств на рекламу продукции, чтобы покупатель был больше проинформирован о выпуске новой продукции; разработать и внедрить систему скидок для оптовиков; улучшить работу торговых представителей, занимающихся заказами клиентов по обслуживающим ими районам; кроме дилеров, торговых представителей также необходима работа мерчендайзеров; увеличение ассортимента выпускаемой продукции, увеличение объемов продаж, повышение прибыльности, расширение доли рынка, развитие у потребителей чувство лояльности к данной торговой марке, повышение престижа компании, и один из главных факторов – снижение издержек.

*Махранкова Марина Александровна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
Научный руководитель – Артёменко С.И., ст. преподаватель каф. маркетинга*

Анализ товарной политики предприятий молочной отрасли в Республике Беларусь

Актуальность. Важной составляющей агропромышленного комплекса страны является молочная отрасль. Именно от ее состояния и экономической эффективности зависит уровень продовольственной безопасности Республики Беларусь.

Методика и содержание исследования. Современное состояние молочного комплекса Беларуси свидетельствует о положительных тенденциях его развития: обеспечивается неуклонный рост объемов производства молока и молочных продуктов, активно проводится перевооружение молочно-товарных ферм, улучшается кормовая база, повышается качество молока и его товарность. На территории Беларуси размещено более 200 молокоперерабатывающих заводов и цехов. Основным рынком сбыта белорусской молочной продукции является Российская Федерация. Это обусловлено емкостью и особенностями российского рынка, идентичностью потребительских предпочтений населения, общностью границ и необходимостью обеспечения совместной продовольственной безопасности в рамках интеграционных формирований (союзное государство Беларусь и России, Таможенный союз России, Беларуси и Казахстана, СНГ, ЕврАзЭС). Помимо Российской Федерации, Беларусь поставляет молочные продукты в Украину, Венесуэлу, Иран, страны Африки, Европейский союз.

На протяжении последних лет Беларусь постоянно входит в пятерку ведущих стран — экспортеров молочных продуктов в мире. По итогам 2010 г. ее доля в общем объеме мирового экспорта молочной продукции составляла несколько процентов.

Расширение торговых связей с другими странами и поиск новых рынков сбыта – не единственная задача, стоящая перед отечественными молокоперерабатывающими предприятиями республики.

Увеличение конкурентоспособности молочной продукции возможно за счет повышения, эффективности использования производственных мощностей путем: развития сырьевой базы за счет создания инновационных кластеров производителей и переработчиков молока; улучшения качества сырья за счет сертификации систем контроля качества производства и переработки молока; повышения и дифференциации закупочных цен в зависимости от качества сырья; обеспечения ритмичности поставок сырья за счет установления надбавок к закупочной цене в зависимости от сезона; повышения глубины переработки и комплексного использования сырья; централизации переработки молока. Не способствуют повышению конкурентоспособности белорусских молочных предприятий их разрозненность, отсутствие глубокой специализации производства. Из-за несогласованной системы продаж они теснят друг друга на рынке, в том числе и на российском. В то же время наличие специализации привело бы к углубленной переработке сырья, а значит, получению дополнительной добавленной стоимости вне зависимости от конъюнктуры цен на рынке сбыта. Именно такой подход характерен для выпуска той или иной молочной продукции в Европе.

Упаковка молочной продукции имеет огромное значение. Она обеспечивает удобство распределения товара – молочной продукции, фасованной и упакованной на производстве в соответствующих санитарных условиях. Это представляет удобство для потребителя благодаря снижению времени при выборе товара и покупке, а также обеспечивает безопасность потребления.

Упаковка как носитель маркировки предоставляет потребителю необходимую информацию о различных молочных товарах, их назначению, изготовителях, условиях, сроках хранения, дает предупреждающие сведения и др.

Для кисломолочной продукции сейчас активно используется упаковка в виде Bag-in-Box от компании «Дюпон». Также выпускается более легкая и экономичная упаковка — полиэтиленовые пакеты, так называемая «мягкая» упаковка. Сегодня упаковка, обеспечивающая эффективные барьерные свойства пищевому продукту, может быть снабжена контроллером качества.

Молочная промышленность – одна из отраслей пищевой промышленности, в которой требования к маркировке товара наиболее строги не только со стороны контролирующих организаций, но и непосредственно со стороны потребителей. Многие молочные продукты имеют сроки реализации, исчисляемые часами. Ассортимент молочной продукции, предлагаемый предприятиями Республики Беларусь, весьма широк и включает сотни наименований продукции, от традиционных

молочных продуктов до кисломолочной продукции с «живыми» бифидобактериями, десерты, мороженое, сливочное масло, сыры и т.д.

Широкий ассортимент молочной продукции, повышение конкурентоспособности, эффективная упаковка, маркировка, товарные знаки – все это не получит эффективного развития без поддержания молочной отрасли со стороны государства. Поэтому в Беларуси была утверждена Республиканская программа развития молочной отрасли в 2010-2015 годах. Программа направлена на увеличение экономической эффективности молочной отрасли. Стоит задача повысить конкурентоспособность продукции. Перед молочной отраслью Беларуси стоит задача увеличить численность поголовья коров в 2015 году до 1,6 млн. голов, (на 21% больше по сравнению с 2010 годом). Поставки молочного сырья перерабатывающим организациям возрастут до 9 млн.т (на 74,7%). Благодаря реализации программы планируется снизить сезонность производства молока и его поставок на перерабатывающие предприятия. Колебания между минимальным и максимальным месячным производством в 2015 году должны составить не более 20%. В соответствии с концепцией развития молочного скотоводства на 2015-2020 годы, которая прописана в программе, планируется довести годовой объем производства молока в сельскохозяйственных и иных организациях (их филиалах) до 12,5 млн.т в 2020-м.

Согласно общему рейтингу молочных фабрик Республики Беларусь за сентябрь 2012 года, лидирующие позиции занимают: ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Беллакт», ОАО «Городской молочный завод N 1», ОАО «Беловежские сыры», ОАО «Барановичский молочный комбинат», ОАО «Бабушкина крынка».

Полученные результаты. Таким образом, правильно построенная товарная политика предприятия способствует повышению эффективности производства молока и молочных продуктов. Перед молочной отраслью Республики Беларусь стоит задача в повышении конкурентоспособности молочных товаров, уменьшении дублирования продукции, расширение товарного ассортимента и улучшения качества. За счет введения в производство инновационных технологий увеличится эффективность использования производственных мощностей, тем самым увеличивая конкурентоспособность. Эффективная и инновационная торговая политика – путь к совершенствованию молочного рынка Республики Беларусь.

Мацко Дарья Игоревна, студент 3 курса, финансово-экономический факультет, Майкопский государственный технологический университет

Научный руководитель – Березинских С.А., канд. экон. наук, доцент каф. финансов и кредита

Проблемы реализации стратегии управления компанией

Актуальность. Реализация стратегии управления компанией это, сравнительно молодое, перспективное и необходимое в бизнесе на-

правление, активно используемое в странах Запада, как база ведения управленческих процессов предприятия в условиях рынка. Это направление, постепенно вводимое в России, получило признание во всем деловом мире. А это значит, что, изучая его, менеджеры смогут повысить качество работы на рынке, правильно оценивая ситуацию и предпринимая необходимые для организации шаги.

Методика и содержание исследования. Цель – изучить связь между процессом разработки стратегии и процессом ее реализации, т.е. как именно стратегия реализуется в оперативной деятельности. Это центральный аспект в процессе внедрения сбалансированной системы показателей.

В качестве методов исследования были использованы анализ литературных источников, анкетирование, письменный стандартизированный опрос. Для обработки и анализа результатов исследования использовались метод статистической и аналитической обработки данных.

Сквозной процесс стратегического управления упрощенно можно разделить на два этапа: разработка стратегии и ее реализация. На этапе разработки стратегии в последние 20 лет компании использовали большое количество разнообразных вспомогательных инструментов. Для построения системы планирования и управления оперативной деятельностью компании также существует большое число вспомогательных инструментов и хорошо себя зарекомендовавших систем, например система бюджетирования.

Способность компании быстро и эффективно реализовать свою стратегию в условиях частых изменений стратегии особенно важно. В тех отраслях, в которых рыночные условия для всех конкурирующих компаний настолько близки, что стратегии этих компаний становятся похожими друг на друга, критическое значение приобретает не сама стратегия, а ее реализация. Примером такой отрасли является банковский ритейлинг.

Центральными следует признать проблемы реализации стратегий компаниями частного бизнеса и общественными учреждениями. Проблема реализации стратегии существует тогда, когда сама стратегия сформулирована так, что остается непонятным, что именно нужно реализовать. Каждая компания принципиально свободна в том, какую стратегию она выберет и как именно ее оформит. На этот счет не существует каких-либо правил или рекомендаций, а в специализированной литературе есть только небольшое количество указаний относительно способов документирования или конкретной формулировки стратегий. Такие стратегические документы представляют собой, по сути, вербальное обобщение основных направлений развития, базовых пунктов, ценностей, культуры и управленческих основ деятельности компании. Подобные стратегические документы служат своеобразным хранилищем идей и представлений о стратегии компании. Кроме того, они могут способствовать достижению более высокой мотивации пер-

сонала и возникновению у сотрудников чувства сопричастности к чему-либо общему, объединяющему.

Способность компании на практике реализовать сформулированные в стратегии основные задачи лишь в очень небольшом количестве случаев можно объективно оценить. В случае изменения стратегии содержание систем планирования и отчетности, равно как и систем мотивации, зачастую остается неизменным. Система управленческой отчетности, как правило, ограничивается оперативным сравнением плановых и фактических значений финансовых показателей. То же касается системы оперативного планирования.

Взаимосвязь между стратегией и оперативным планированием на практике весьма редкое явление, особенно в тех случаях, когда стратегический и оперативный контроллинг разделены организационно. Однако система ежегодного планирования зачастую ограничивается только последовательным улучшением достигнутых в прошлом результатов, возможным в рамках выделенного объема ресурсов, а функции отдельных организационных единиц, как правило, остаются неизменными. Например, одна электротехническая компания работала над внедрением новой технологии в течение определенного (среднесрочного) периода. Важной задачей, стоявшей перед компанией, была задача ускорения инновационного процесса. Однако система мотивации персонала была ориентирована на достижение финансовых результатов в краткосрочной перспективе. Очевидно, что стратегия и система мотивации были оторваны друг от друга. В ходе проекта существующая система мотивации была подвергнута ревизии и все цели проходили проверку на предмет того, насколько каждому сотруднику понятен его вклад в достижение стратегических целей компании. Свыше трети опрошенных сотрудников считают, что оперативные результаты деятельности компании улучшатся на 15% и более при лучшей реализации намеченной стратегии. В основном это компании, использующие сбалансированную систему показателей. В то же время компании, не использующие эту систему, могут придерживаться иного мнения.

Компания Mercuri International в 1998 г. провела опрос: как улучшится значение прибыли компании, если ей удастся успешно реализовать намеченную стратегию. В ходе исследования были обработаны ответы 692 менеджеров из 14 стран. При этом выяснилось, что 68 % всех опрошенных считали, что прибыль компании может увеличиться на 20 %, если ее стратегия будет реализована на 100 %.

Полученные результаты. Наградой за сокращение разрыва между стратегией и результатами для большинства компаний будет рост ключевых показателей и эффективности на 60-100 %. Компании, создавшие крепкие связи между своими стратегиями, планами и результатами часто получают множительный культурный эффект.

Со временем, по мере того, как они превращают стратегии в результаты, лидеры этих компаний становятся все увереннее в своих

способностях. В свою очередь менеджеры, выполняющие свою часть работы, получают более быстрое продвижение и рост зарплаты, что мотивирует их на дальнейшее улучшение результатов. В конце концов, возникает культура постоянно превышения запланированных результатов. Инвесторы начинают доверять руководству, когда речь заходит о смелых ходах и действиях. В результате рост стоимости акций. Репутация компании среди потенциальных сотрудников повышается, создается виртуальный цикл, когда таланты обеспечивают результаты, результаты обеспечивают достойную компенсацию, а она привлекает очередные таланты.

Мешлок Белла Нальбиевна, студент 4 курса, финансово-экономический факультет, Майкопский государственный технологический университет

Научный руководитель – Кумпилова А.Р., канд. экон. наук, зав. каф. маркетинга и логистики

Формирование системы управления конкурентоспособностью предпринимательской структуры на основе брендинга

Актуальность. В современных условиях настоятельной необходимостью становится переосмысление ряда традиционных понятий и разработка конкретных методик стратегического управления, одной из которых является формирование стратегии брендинга предпринимательской структуры. Особую актуальность для российской теории и практики эти вопросы приобрели в связи с процессами преобразования в российской экономике, приведшими к возникновению большого числа новых, неизвестных потребителю организаций. К сожалению, существующие теоретические разработки не дают полного ответа на многие вопросы, связанные с применением методологии брендинга. Так до настоящего времени в экономической литературе отсутствует единое мнение в определении понятий бренд и брендинг, стратегия брендинга, недостаточное внимание уделяется аспектам брендинга при разработках управленческих стратегий, существует проблема в применении методик формирования брендов и т.п. Требуется решение вопросов формирования стратегии брендинга и разработки методов оценки ее эффективности.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является разработка научно-практических предложений по использованию брендинга в предпринимательской деятельности. Для достижения поставленной цели сформулированы следующие задачи:

- проанализировать закономерности и особенности брендинга в современной системе рыночных отношений;
- выявить роль и место брендинга в деятельности предпринимательских структур по продвижению товаров на российском рынке;

- определить современные формы маркетинговой деятельности предпринимательских структур по продвижению товаров к потребителю;
- уточнить место брендинга в системе управления предпринимательской структуры;
- обосновать необходимость применения стратегического подхода к брендингу;
- на основе критического анализа действующих и предлагаемых методов предложить метод оценки сравнительной силы бренда продуктов предпринимательской структуры;
- предложить и обосновать подход к оценке эффективности стратегии брендинга предпринимательских структур с использованием экономико-математических методов;
- дать предложения по практическому совершенствованию информационного и организационного обеспечения процесса стратегического брендинга в предпринимательских структурах;
- исследовать практику применения принципов и методов брендинг для конкретных субъектов рыночных отношений.

Полученные результаты. Уточнены роль и место брендинга в повышении конкурентоспособности предпринимательской структуры и обоснован состав этапов (аналитический, целеполагания, планирования, организации и контроля) и принципов управления брендингом (совмещения стратегических и текущих целей брендинга, информационной достаточности, верификации).

Брендинг – это функция менеджмента, которая формирует отношение потребителей к продукту и предпринимательской структуре, идентифицирует политику и действия предпринимательской структуры с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и признания продуктов предпринимательской структуры. Брендинг отличается от традиционных инструментов товаропродажи тем, что продвигается продукт (и с ним организацию) не только на рынке, но и в общественном сознании. Создаваемый в процессе брендинга образ продукта базируется не столько на объективных оценках параметров изделий (например, оценке их качества), сколько на субъективном восприятии их ценности потребителем. Осуществляя брендинг, фирма создает устойчивое конкурентное преимущество для конкретного продукта, однако область реализации этого преимущества зависит в каждый конкретный момент времени от сочетания социально-экономических условий.

Для создания и поддержания имиджа бренда в сознании потребителей необходима последовательная работа, направленная на возбуждение интереса покупателей к товару, на пропаганду ценности бренда и обеспечение приверженности потребителя к нему, постоянные, долгосрочные и значительные инвестиции. Брендинг является составной частью как стратегии сбыта, так и товарной стратегии. Он представляет собой длительный процесс, предполагающий использования инст-

рументов стратегического планирования и управления, так как обычно продолжается не один год.

Проведенные исследования позволяют нам выделить 5 важнейших этапов управления брендингом.

1. Аналитический. Сбор и анализ информации о продукте и группах потребителей, для которых он предназначен. В результате предпринимательская структура должна получить максимально полную информацию о данном товаре и о его потенциальных потребителях. Первый этап завершается обобщением полученной информации, в результате чего выявляются преимуществ либо отличительных особенностей продуктов предпринимательской структуры перед другими аналогичными продуктами конкурентов, представленными на рынке.

2. Формирование стратегических целей брендинга. На этом этапе необходимо определить систему целей брендинга таким образом, чтобы она согласовывалась с целями товарной стратегии предпринимательской структуры и ее финансовыми возможностями. Важным аспектом брендинга является разработка информационного образа продукта, которая по нашему мнению должна осуществляться одновременно с формированием стратегических целей брендинга. Осуществление данного этапа требует участия высшего руководства предпринимательской структуры.

3. Планирование мероприятий, необходимых для осуществления брендинга. На основании целей брендинга определяются задачи, для решения которых планируются комплексы мероприятий. Планирование процесса брендинга осуществляется с учетом ресурсных возможностей предпринимательской структуры. Для этого планы брендинга должны стать составной частью бизнес-плана предпринимательской структуры. Только в этом случае часть ограниченных ресурсов предпринимательской структуры будет гарантированно выделена для брендинга. Если целью организации является создание торговой марки, то соответствующие мероприятия также должны содержаться в плане.

4. Организация выполнения плана брендинга. При децентрализации управления, свойственной большинству предпринимательских структур, отсутствуют механизмы, обеспечивающие организацию выполнения плана брендинга. Анализ источников позволяет нам выделить четыре подхода к организации стратегического управления брендингом:

создание управленческих команд по видам продукции; руководство со стороны высшего должностного лица; назначение глобального менеджера по брендам; создание глобальной команды.

5. Контроль за выполнением планов брендинга. По нашему мнению в качестве системы информационного обеспечения процесса управления брендингом должна использоваться специально создаваемая система бренд-контроллинга. Следуя общей методологии создания систем контроллинга, мы предлагаем выделять два вида бренд-контроллинга: стратегический и оперативный.

Мильковская Анна Александровна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Шелег Н.С., докт. экон. наук, профессор, зав. каф. экономики торговли

Стратегическое управление маркетингом

Актуальность. В условиях жесткой конкуренции каждое предприятие, независимо от его размеров и вида деятельности, для успешного функционирования и удовлетворения спроса рынка использует определенные инструменты маркетинга. Актуальность темы данной статьи заключается в том, что стратегическое управление развитием организации заключается в умении моделировать ситуацию, способности выявлять необходимость изменений, разработке самой стратегии, а также в способности воплощать стратегию в жизнь, что жизненно необходимо для функционирования предприятия в условиях конкурентных рыночных отношений.

Вместе с тем стратегическое управление представляет собой систему действий, необходимых для достижения поставленных целей, зачастую в условиях ограниченности ресурсов. Кроме того, стратегия организации состоит как из продуманных целенаправленных действий, так и из действий, которые являются реакцией на непредвиденное развитие событий.

Методика и содержание исследования. Каждая фирма, выступая на рынке, разрабатывает свою систему целей (дерево целей), которая закладывается в основу маркетинговой стратегии. Выделяются конечные цели (обычно это или захват некоторой доли рынка, или сбыт какого-то объема товара, или получение определенной суммы прибыли), а также промежуточные цели. Достижение первых обуславливает развитие фирмы, ее коммерческий успех, место, которое она займет на рынке. Вторые – представляют собой средства, обеспечивающие возможность осуществления конечных целей.

Стратегия – это последовательность действий для достижения определённых показателей предприятия (повышение ликвидности, платежеспособности, кредитоспособности предприятия, рентабельности, финансовой устойчивости).

Маркетинговая стратегия – это стратегия промышленных предприятий, ориентированных на рыночные ценности.

В общем виде стратегия маркетинга состоит из четырех этапов:

1. анализ соотношения «потребитель-товар»; 2. определение общей маркетинговой стратегии в отдельных сегментах рынка; 3. создание стратегий «marketing-mix» (своеобразного маркетингового «стратегического набора»); 4. совершенствование и контроль.

Маркетинговая стратегия имеет два основных ориентира – рынок и продукт. Для обеспечения эффективной производственной и производственной деятельности предприятия в условиях конкуренции и рынка необходимы обоснованные, просчитанные, легитимные (т.е. со-

ответствующие законодательству) управленческие решения. При законодательном несовершенстве и нестабильности многие предприятия отдают приоритет прибыли и доходам акционеров. Но, если предприятия хотят в будущем остаться на рынке и быть конкурентоспособным, оно также должно работать на достижение долгосрочных целей: рыночные позиции, инновации, производительность, материальные и финансовые ресурсы, прибыльность, управленческая деятельность и ее развитие, трудовая деятельность и установки сотрудников, обязательства перед обществом.

Внутренний анализ проводится службами предприятия, и его результаты используются для планирования, контроля и прогнозирования финансового состояния. Его цель установить планомерное поступление денежных средств и разместить собственные и заемные средства таким образом, чтобы обеспечить нормальное функционирование предприятия, получения максимума прибыли и исключение банкротства.

Внешний анализ осуществляется инвесторами, поставщиками материальных и финансовых ресурсов, контролирующими органами на основе публикуемой отчетности. Его цель установить возможность выгодно вложить средства, чтобы обеспечить максимум прибыли и исключить риск потерь.

Общая цель стратегического управления маркетингом заключается в том, чтобы обеспечить удовлетворение спроса потребителей, предъявляемого на рынке, и за счет этого получить максимально возможную прибыль.

Полученные результаты. В Республике Беларусь элементы маркетинга в той или иной мере применяются, однако отсутствует комплексный подход, нет четкой постановки экономически обоснованных долгосрочных целей, недостаточно его материально-техническое обеспечение. Рациональное использование принципов и основ маркетинга в промышленности сопряжено также с трудностями организационного, технического и психологического характера.

Михайлова Владислава Александровна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Подобед Н.А., канд. экон. наук, ассистент каф. экономики торговли

Проблемы и перспективы развития маркетинговой деятельности промышленных предприятий

Актуальность. Актуальность темы исследования обусловлена тем что, в современных условиях рынка, совершенствование маркетинговой деятельности, призвано приспособить производство к требованиям рынка, способствует лучшему удовлетворению потребностей общества и максимальному получению прибыли. Для того чтобы быть устойчивым во времени, конкурентные преимущества промышленных пред-

приятий должны основываться на сильных сторонах данных предприятий, которые конкуренты не смогут симитировать или приобрести.

Методика и содержание исследования. Анализ использования маркетинга в деятельности отечественных предприятий показал, что далеко не все из них сумели адаптироваться к современным условиям и создать эффективную маркетинговую систему на предприятии. Это характерно не только для белорусских предприятий, но и для предприятий из стран ближнего зарубежья. На становление и развитие маркетинга на белорусских предприятиях влияет целый ряд факторов. Во-первых, это относится к условиям формирования отечественного рынка. РБ переживает достаточно сложный период перехода от нынешней стадии к более высокой стадии развития рынка. Период, когда прибыль могла быть получена в основном за счет дефицита, инфляции, разницы валютных курсов, высоких ставок банковских процентов, неуплаты налогов и тому подобного, безвозвратно уходит в прошлое. Поэтому маркетинг воспринимается сейчас прежде всего как средство выживания, направленное на гибкое использование имеющегося производственного, финансового, трудового потенциала для удовлетворения запросов потребителей в новых условиях. Во-вторых, особенности маркетинговой деятельности во многом определяются поведением белорусского потребителя. В-третьих, особенности маркетинга в нашей стране во многом обусловлены характером развивающихся деловых отношений. Традиционная привычка к некоему централизму, проявление коррумпированности в обществе, непонимание важности маркетинга как основы получения доходов – все это и многое другое отодвигает на задний план кропотливую работу непосредственно с самим потребителем, клиентом, покупателем. Многие предприятия придерживаются мнения, что данная работа второстепенна.

Попытаемся сформулировать основные проблемы, препятствующие эффективному внедрению маркетинговой концепции в практическую деятельность наших предприятий. Практика развития маркетинга на отечественных предприятиях показывает, что на начальном этапе его воспринимают преимущественно как торгово-сбытовую или даже рекламную деятельность. По мере развития рыночных отношений маркетинг все более будет интегрироваться в общую систему управления предприятием, когда в основе принятия практически всех производственных, сбытовых, финансовых, административных и других решений будет лежать информация, поступающая от рынка. Следующая проблема белорусских предприятий состоит в том, что маркетинговые исследования, проводимые на предприятиях, не стали системой и носят теоретический характер. Руководство не видит необходимости в проведении таких исследований, да и финансирование осуществляется по остаточному принципу. К тому же отечественные предприятия испытывают проблемы с сегментированием рынка.

Классические подходы к сегментированию, описываемые в учебной литературе, не всегда можно использовать в практической дея-

тельности, а оригинальные методы сегментирования скрываются успешными компаниями. Ассортимент предприятия формируется по старинке, когда за основу берется прошлый опыт, договора со старыми потребителями. Совершенно незнаком для предприятий метод формирования ассортимента, ориентированного на перспективные потребности потребителей, составленного с учетом ассортимента конкурентов, направленный на новые сферы применения товара, освоение новых сегментов. К тому же отделы маркетинга очень мало оказывают влияние на формирование производственной программы. Маркетинговое планирование носит ограниченный характер.

В большинстве случаев план по маркетингу включает развернутый план политики продвижения. Этому разделу маркетинга уделяется достаточное, иногда излишнее внимание. Другой крайностью планирования рекламных мероприятий является использование остаточного принципа, что сказывается на информированности потребителей и, в конечном счете, на конечных результатах деятельности.

Маркетинговая ориентация для предприятия не является приоритетной. Различия между сбытовой и маркетинговой ориентациями отражаются на стратегии и структуре соответствующего предприятия. В принципе сбытовая ориентация даже в наших условиях незрелого рынка становится анахронизмом.

Тем не менее, еще остается достаточно много предприятий, на которых работа строится по старинке. Руководители таких предприятий, скорее всего, не представляют и поэтому не могут оценить всех возможностей современных информационных технологий. Да, у них есть отдел, который ищет покупателей, но решения по запуску продукции принимаются кулуарно. Предприятия, ориентированные на маркетинг, отличаются, прежде всего, наличием отдела маркетинга с четко прописанными функциями. В нем обязательно должны быть ответственные за исследования рынка (хотя бы один человек), за составление и реализацию маркетинговых планов, за рекламную политику, за продвижение и стимулирование сбыта. Большую пользу приносит аналитический отдел или хотя бы один сотрудник, занимающийся анализом и поиском маркетинговых закономерностей. Но, несмотря на существующие проблемы, маркетинг в Беларуси развивается.

Полученные результаты. Подводя итог вышесказанному, можно утверждать, что маркетинг как концепция деятельности постепенно проникает в деятельность отечественных предприятий и с течением времени займет стабильное место в управлении предприятием. Руководители должны понять, что нет смысла производить то, что никто никогда не купит, а значит необходимо иметь в своем штате людей, знающих и понимающих нужды населения. Только так можно обеспечить стабильный рост прибыли компании и занять достойное место в международной сфере экономических отношений.

Навроцкая Алина Михайловна, студент 3 курса, гуманитарно-социальный факультет, Костанайский государственный университет

Научный руководитель – Булатова М.Б., магистр соц. наук, преподаватель каф. журналистики и коммуникационного менеджмента

Мерчандайзинг в Интернете

Актуальность. В Интернет-магазине нет реальных полок, нет реального товара на витринах, и он может находиться в тысячах километров от реального покупателя, посему классический мерчандайзинг в данном случае не работает. Большинство владельцев электронных магазинов и аптек в казахстанском сегменте интернет практически ничего не знают о Интернет-мерчандайзинге. Интернет-мерчандайзинг важный раздел Интернет-маркетинга, который пока мало изучен, но при соблюдении основных правил можно увеличить продажи электронного магазина в несколько раз.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучение мерчандайзинга в Интернете. Для исследования были использованы теоретические методы исследования, такие как изучение источников и обобщение материала.

Полученные результаты. Интерфейс это ключевой момент на которой следует обращать внимание владельцу. Он должен быть максимально простым. Самое удобное и практичное управление, это то, которое размещено сверху и слева. Причем колонки должны быть не захламлены рекламой или огромным количеством ссылок. Длинный список ссылок это явно неудачный мерчандайзинг. На главной странице может быть максимум 20 ссылок, иначе ваш Интернет-магазин будет отпугивать покупателей. Раздел распродажа должен располагаться строго внизу страницы. Это привлечет клиентов. Так же хитрость мерчандайзинга заключается в указании рядом с товаром который был выбран покупателем, еще ряда наименований, которые покупают с интересующим объектом. Это повышает продажи на примерно на 10 %. Кроме этого отличная уловка формирования искусственного ажиотажа вокруг определенного товара. Люди охотнее берут то, что покупают другие, поэтому несколько баннеров с товаром недели или месяца повышают продажи на 50 %.

Еще одно важное дополнение это отзывы или рекомендации о товаре. Без консультанта в интернете разобратся не просто. Поэтому оставляйте около товара рекомендации от авторитетов о том или ином товаре. Еще одна особенность интернет мерчандайзинга – это ориентация на глаз клиента. Пользователи становятся все более ленивыми и им легче рассмотреть на картинке или посмотреть качественное видео с описанием товара, чем читать и вникать в отзывы.

Интернет-торговля перекликается с обычной торговлей. Наиболее покупаемые товары, те, что располагаются на верхних 3-х позициях, ну и конечно около 70% продаж составляют новинки. Обязательно нужно раскладывать в Интернет-магазине товар не ровными рядами, а

в асимметричном порядке, это позволяет покупателю обратить внимание на каждый объект в отдельности. Цена должна быть обязательно указана рядом с товаром, если этого не будет, пользователь уйдет в другой интернет магазин, где будет все предельно ясно.

Таким образом, мерчандайзинг в Интернет-магазинах – это грамотное упорядочение и эффективное представление предлагаемых товаров.

Ницакова Виктория Олеговна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Шелег Н.С., докт. экон. наук, профессор, зав. каф. экономики торговли

Брендинг на рынке кондитерской продукции в Республике Беларусь

Актуальность. Развитие брендинга в кондитерской отрасли Республики Беларусь происходит медленными темпами. Хотя, в то же время, его перспективы на отечественном рынке можно оценить как положительные. Поэтому создание бренда так актуально сегодня – у кондитерских предприятий имеется возможность прочно занять свою нишу и укрепить свои позиции.

Методика и содержание исследования. Во всём мире самой благоприятной для рождения новых брендов является пищевая промышленность. «Миграция» потребителей в сторону новинок заставляет производителей постоянно совершенствовать свою продукцию, расширять товарный ассортимент, выводить на рынок принципиально новые товары. Кондитерская отрасль как одна из составляющих пищевой промышленности является идеальным объектом для создания и продвижения новых брендов. Продукция кондитерской отрасли легко брендируема: производителю необходимо найти незанятую нишу, вложить деньги в технологию разработки бренда (название, грамотное позиционирование, атрибуты) и воспользоваться разумной стратегией его продвижения.

В Беларуси имеются все предпосылки для развития эффективной брендовой политики как инструмента конкурентной борьбы в кондитерской отрасли. Важнейшим из них является постепенное формирование у населения республики «брендового сознания» и «брендового потребления».

Говоря о белорусской кондитерской отрасли, Можно отметить следующие характерные черты рынка, способствующие активному применению брендинга. Зарождаются новые формы покупательского поведения и тенденции переориентации в потребительских критериях выбора и предпочтения товара. Для производителей это создаёт возможность развития брендов новой генерации. Место происхождения товара (страна производитель) является важным критерием выбора для потребителя кондитерских изделий. Это необходимо учитывать отече-

ственным предприятиям в конкурентной борьбе. В сознании белорусских потребителей по-прежнему доминируют марки, знакомые ещё с советских времён, что свидетельствует о важном значении в становлении бренда реализации комплексной программы продвижения и поддержания высокого качества продукции. В Беларуси наблюдается старение целевой аудитории отечественных кондитерских компаний, поскольку молодёжь предпочитает новые известные марки и бренды, а у отечественных производителей их нет. Поэтому предприятия должны стремиться к выведению на рынок новых брендов для привлечения внимания и обеспечения роста лояльности со стороны данного сегмента потребителей.

Среди наиболее перспективных направлений развития брендинга в кондитерской отрасли Республики Беларусь можно выделить следующие.

- Консолидация финансовых, технических, кадровых средств путём создания кондитерских холдингов. Данная стратегия давно активно используется на мировом и национальных рынках, в том числе российском и украинском, наиболее сильными компаниями для укрепления конкурентных позиций в условиях жёсткой конкурентной среды и открытости экономики.

- Управление брендовым портфелем путём комбинирования национальных и локальных брендов. Основная стратегия деятельности крупных корпораций заключается в укрупнении брендов. На основании большого брендового портфеля создаётся ряд мощных глобальных брендов. Отечественные кондитерские предприятия также имеют сильные корпоративные бренды, которые известны и узнаваемы не только в Беларуси, но и в России, Украине и некоторых других странах. Этот факт является залогом возможности развития их в глобальные бренды.

- Создание и продвижение на рынок брендов, ориентированных на конкретные целевые аудитории. Предприятия должны активно заниматься изучением маркетинговой среды и анализом рыночных тенденций в кондитерской отрасли. Данная информация позволит определить незанятые рыночные ниши и будет способствовать созданию эффективного брендового предложения. Анализ ситуации на белорусском кондитерском рынке подчёркивает актуальность создания отечественных брендов, ориентированных на молодёжную, детскую аудиторию, выпуск диетической и диабетической продукции.

- Оптимизация товарного ассортимента в рамках брендовых портфелей. Учитывая особенности брендового сознания отечественных потребителей, специфику кондитерской отрасли, отечественные кондитерские предприятия должны провести оптимизацию своих товарных портфелей. Одним из возможных портфелей является разделение ассортимента выпускаемых кондитерских изделий между лидерами в зависимости от производственных возможностей, сегментации и позиционирования на рынке, а также стратегической цели предпри-

ятия. Это позволит не создавать друг другу конкуренцию на внешних и особенно внутренних рынках, а разделить сферы влияния на отдельные рыночные сегменты и тем самым контролировать рыночную ситуацию.

- Создание эффективной дистрибьюторской сети, соответствующей особенностям брендового предложения предприятий. Организация дистрибьюторской сети является важнейшей составляющей комплекса мероприятий в рамках брендинга в кондитерской отрасли. Отечественные кондитерские предприятия характеризуются отсутствием продуманной, спланированной политики распределения. Это проявляется в частой смене посредников и каналов распределения, неравномерном и стихийно формирующемся территориальном охвате рынка, отсутствие системы критериев выбора посредников и системы требований к ним.

Полученные результаты. Развитие брендинга поможет белорусским кондитерским предприятиям стать независимыми от ценового фактора, так как брендовое предложение позволяет обойти конкурентов благодаря другим составляющим: свойствам товара, качеству, уникальному эмоциональному предложению, приверженности потребителей и др. Оптимизация товарного ассортимента и выход на рынок новых брендов позволят предприятиям получить дополнительный источник доходов для реструктуризации и перевооружения.

Новиков Максим Николаевич, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Ермоленко С.В., магистр экон. и упр., ст. преподаватель каф. маркетинга

Анализ бизнес-портфеля ОАО «Молочные горки» с помощью модифицированной матрицы БКГ

Актуальность. Многочисленные исследования рынка показали, что несбалансированный портфель предприятия может быть высоко рентабельным и, наоборот, сбалансированный – может оказаться низко рентабельным или даже убыточным. Поэтому, в 80-е гг. Бостонская консалтинговая группа предложила модификацию матрицы, в которой используется два критерия:

- размеры конкурентных преимуществ, которые определяют структуру конкуренции в отрасли (рентабельность реализованной продукции);

- темпы роста объема реализации продукции (рост рынка).

Для каждого вида бизнеса (товарной группы) предлагается своя стратегия, которая определяется взаимосвязями между нормой доходности инвестиций и долей рынка фирмы.

Таким образом, матрица БКГ дает возможность наглядного представления о позиции предприятия на рынке, а также ее стратегических

проблемах. Она пригодна в качестве модели для генерирования маркетинговых стратегий и проста в использовании. К числу ее достоинств относятся также универсальность применения и возможность модернизации при решении практических проблем.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ бизнес-портфеля ОАО «Молочные горки» и разработка на этой основе стратегии развития. В процессе исследования использовались аналитический, монографический и расчетно-конструктивный методы.

Основные товарные группы ОАО «Молочные горки»:

- масло;
- сыр жирный;
- ЦМП (цельномолочная продукция);
- нежирная продукция;
- казеин;
- СОМ, ЗЦМ и сухая сыворотка.

Исходные данные для построения матрицы БКГ представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Данные для матриц «рост объема продаж – рентабельность»

Продукция	Темп роста объема реализации, %	Рентабельность, %
Масло	40,1	-2,2
Сыр жирный	78,5	0,8
ЦМП	-20,5	12,3
Нежирная продукция	-52,9	8,4
Казеин	40,1	-0,3
СОМ, ЗЦМ и сухая сыворотка	102,1	0,2

Графически товарные группы ОАО «Молочные горки» представлены на рисунке 1.

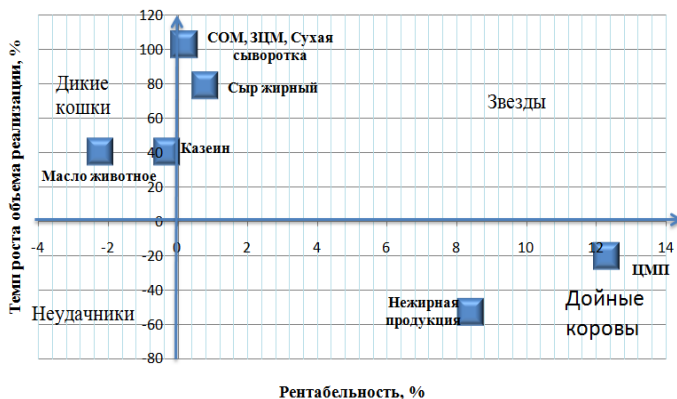


Рисунок 1 – Модифицированная матрица БКГ для ОАО «Молочные горки»

Полученные результаты. Товарные группы ОАО «Молочные горы» распределились в 3-х секторах модифицированной матрицы БКГ, в сектор «Неудачники» не попала ни одна из производимых предприятием товарных групп.

В сектор «дикие кошки» попали: масло и казеин (наблюдается убыточность). Тем не менее, рост объема продаж этой товарной группы воздействуют на рынок в развивающейся отрасли. При этом предприятию необходимо использовать стратегию отступления – как правило эта вынужденная стратегия и предполагает следующее:

- постепенное сворачивание операций;
- ликвидацию бизнеса.

К товарам «звездам» по результатам анализа можно отнести сыры жирные, СОМ, ЗЦМ и сухая сыворотка. Они имеют высокую рентабельность, а спрос на них растет высокими темпами. В секторе находятся товары, именуемые «дойными коровами» (Нежирная продукция, ЦМП) – основные источники доходов от производства и реализации, которые можно использовать для поддержки других товаров.

В отношении товаров из секторов «звезды» и «дойные коровы» следует применять оборонительную или удерживающую стратегию, которая предполагает удержание своих позиций на рынке, следует исследовать постоянные тенденции рынка и анализировать конкурентоспособность продукции из этих товарных групп.

Новиков Максим Николаевич, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Ермоленко С.В., магистр экон. и упр., ст. преподаватель каф. маркетинга

Современное состояние и перспективы развития рынка молочной продукции Республики Беларусь

Актуальность. Молочный подкомплекс является одним из важнейших элементов продуктовой структуры аграрно-промышленного комплекса Республики Беларусь. В структуре товарной продукции животноводства сельхозкооперативов и госхозов Беларуси на долю молочного скотоводства приходится свыше 15 %. Значительное место молочного подкомплекса определено высокой ценностью его конечной продукции в структуре питания населения республики, т.к. являясь источником полезных веществ широкого спектра действия в рационе человека, молоко легко переваривается и хорошо усваивается организмом. По пищевым достоинствам оно занимает первое место среди всех животноводческих продуктов.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ современного состояния рынка молочной продукции Республики Беларусь. В процессе исследования использовались аналитический, монографический и расчетно-конструктивный методы.

Емкость республиканского рынка молока и молокопродуктов (в пересчете на молоко, тыс. тонн) рассчитана на основании данных, приведенных в таблице 1.

Таблица 1 – Ресурсы и использование молока и молокопродуктов, тыс. т.

Показатели	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Запасы на начало года	178,9	200,1	439,4	225,8	269,8
Производство	5903,5	6224,6	6576,9	6624,6	6504,5
Импорт	65,3	60,6	40,0	49,2	32,9
Итого ресурсов	6147,7	6485,3	7056,3	6899,6	6807,2
Потреблено в республике	3222,7	3061,0	3073,0	3322,3	3256,7
личное потребление	2417,1	2258,2	2166,5	2348,1	2385,8
Экспорт	2724,9	2984,9	3757,5	3307,5	3304,8
Запасы на конец года	200,1	439,4	225,8	269,8	245,7
Емкость рынка, тыс. т.	3222,7	3061	3073	3322,3	3256,7

В 2007 г. емкость рынка молока и молокопродуктов Республики Беларусь составила 3222,7 тыс. т.; в 2011 г. – 3256,7 тыс. т., т.е. за 2007-2011 гг. емкость рынка увеличилась на 1,05 % (+ 34 тыс. т.).

На рисунке 1 отражена структура производства молочной продукции в Республике Беларусь по видам за 2011 г.

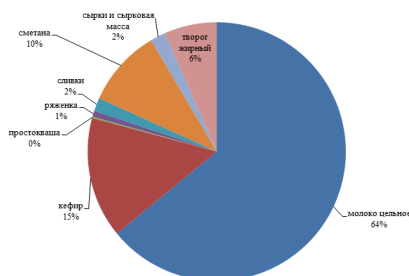


Рисунок 1 – Структура производства молочной продукции по видам за 2011 г.

За 2011 г. наибольший удельный вес в структуре производства молочной продукции приходится на молоко цельное (64 %), кефир (15 %), сметану (10 %) и творог (6 %).

На рисунке 2 наглядно отражено производство цельномолочной продукции за 2011 г. по областям и г. Минску.

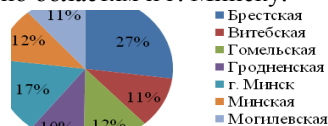


Рисунок 2 – Структура производства цельномолочной продукции по областям и г. Минску за 2011 г.

Лидирующие позиции по производству цельномолочной продукции занимают следующие области: Брестская, Гомельская, г. Минск и Минская область.

Рентабельность молочной продукции, реализованной организация-ми системы Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь (%) представлена на рисунке 3.

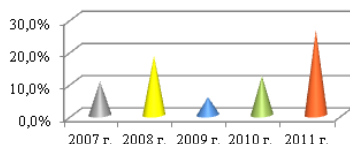


Рисунок 3 – Рентабельность реализованной продукции, %

Главными импортерами молока и молочной продукции являются Туркменистан, Россия, Узбекистан и Азербайджан (доля каждого из государств составляет от 15 до 20 % в общем объеме импорта).

Импортная молочная продукция представлена слабо, только крупными российскими производителями с сильными торговыми марками «ВимБилльДанн», «Данон», «Домик в деревне» и др.

Полученные результаты. Исходя из приведенных данных можно сделать следующие выводы: за период 2007-2011 гг. емкость рынка молока и молокопродуктов Республики Беларусь хоть и не значительно, но увеличилась (+ 1,05 %); растет удельный вес отдельных видов молочных продуктов в структуре производства, а также рентабельность реализованной молочной продукции. Это обеспечивает потенциал для выхода на мировой рынок, что в свою очередь требует разработки и осуществления соответствующей стратегии молочного скотоводства, предполагает изучение внутренних и внешних рынков, требований к продукции, ее ассортименту, качеству, фасовке, упаковке, ценам и т.д.; учет возможностей и тактики потенциальных конкурентов.

Новикова Мария Сергеевна, студент 2 курса, экономический факультет, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Некрашевич С.И., канд. экон. наук, доцент, зав. каф. управления

Интеграционное развитие ОАО «Бабушкина крынка»

Актуальность. В настоящее время ОАО «Бабушкина крынка» – один из крупнейших производителей натуральной молочной продукции на территории Беларуси, несомненный лидер молочной промышленности республики, активно конкурирующий не только на внутреннем, но и на российском рынке. Вместе с тем процесс его развития был долгим и не самым лёгким.

Методика и содержание исследования. Могилевский молочный комбинат был введен в эксплуатацию в 1979 году. В 1995 году в ходе

приватизации стал открытым акционерным обществом. В 2001 году в состав предприятия вошли ОАО «Круглянский маслодельный завод» и ОАО «Краснопольский завод заменителей целостного молока».

В апреле 2005 г. были присоединены ОАО «Кировский маслодельный завод», ОАО «Белыничский сыродельный завод» и ОАО «Дрибинский маслодельный завод», а в декабре 2005 г. – ОАО «Кричевский маслодельный завод». В конце 2006 г. в состав «Бабушкиной крынки» вошло ОАО «Костюковичский молочный завод».

14 марта 2006 году решением Могилевского городского исполнительного комитета ОАО «Могилевский молочный комбинат» был перерегистрирован в ОАО «Бабушкина крынка», директором которого является Конончук Игорь Павлович, и зарегистрирован в Едином государственном регистре юридических и индивидуальных лиц. В результате этих преобразований компания ОАО «Бабушкина крынка» крупнейший производитель молочной продукции в Беларуси. Приняв руководство, Игорь Конончук начал свою деятельность со стабилизации коллектива и создания команды единомышленников. Главным было – найти верные ориентиры, которые позволили бы производить продукцию только высокого качества и продавать ее не только в Беларуси, но и за ее пределами. Директор большое внимание стал уделять вопросам качества, в связи с этим было принято решение о проведении работы по разработке и внедрению систем менеджмента в организации. На основании приказа директора были выделены ресурсы для осуществления данной деятельности:

- система менеджмента качества, соответствующая требованиям СТБ ИСО 9001;
- система управления качеством и безопасностью (НАССР), соответствующая требованиям СТБ 1470;
- система управления окружающей средой, соответствующая СТБ ИСО 14001;
- система управления охраной труда, соответствующая требованиям СТБ 18001;
- система менеджмента безопасности, соответствующая требованиям СТБ ИСО 22000.

Полученные сертификаты – плод многолетней и кропотливой работы всего коллектива предприятия, которая требует постоянной модернизации производства, внедрения новых технологий, повышения профессионального уровня коллектива. Это первый шаг по вхождению на рынок Европейского союза. Европейская сертификация в дальнейшем будет способствовать продвижению продукции, так как к производителю, соответствующему жестким требованиям ЕС в области качества и безопасности, изначально существует высокая степень доверия.

Компания стремится к безупречности во всех сферах своей деятельности и неизменно ориентирована на интересы потребителей. В настоящее время ОАО «Бабушкина крынка» – широко диверсифицированное предприятие, которое производит более 300 наименований

молочной продукции под четырьмя брэндами: «Бабушкина крынка», «Веселые внучата», «Энергия жизни» и «Калі ласка».

Экспортные позиции предприятия держатся на трех китах – качество, надежность и цена. Компания является надежным поставщиком и того же требует от своих партнеров. Кроме того, "Бабушкина крынка" выработала тактику гибкой политики в выполнении поставок продукции: если оптовику сегодня нужен один сыр, а завтра другой, то производитель выполняет "капризы" в угоду партнеру, но не в ущерб себе. У предприятия сегодня минимальные остатки продукции на складах.

Основные принципы, на которых базируется работа компании ОАО «Бабушкина крынка», на первый взгляд, звучат как рекламный слоган: «Натуральное сырье, полное техническое перевооружение, внедрение международных систем качества!» Но эти слова – совсем не уловка пиарщиков. Без неукоснительного соблюдения этих трех составляющих на рынке молочной продукции сегодня не выжить. Выигрывают те, кто умеет подтверждать делом провозглашенные в рекламных роликах достоинства своего продукта. При этом нельзя забывать о цене, которая складывается в пользу потребителя благодаря умелой сырьевой политике, модернизации производства и продуманной экономике. Узнаваемая марка продукта – вот результат политики предприятия и усилий коллектива. А успех, которого удалось достичь в достаточно короткие сроки, – вопрос не только престижа ОАО «Бабушкина крынка», но и гарантия стабильного развития.

Что касается побед, то, к примеру, творог «Бабушкиной крынки», полюбившийся потребителям за свой отменный вкус, неоднократно получал награды на престижных конкурсах. Последняя победа завоевана в Москве на конкурсе «Лучший продукт» в рамках «Продэкспо-2013». Сразу три наименования продуктов творожной группы были удостоены наград и признаны лучшими среди российских и мировых брендов. Молочная компания уделяет особое внимание совершенствованию вкуса молочных продуктов и особенно в последнее время – творожной группы.

Полученные результаты. Таким образом, проведенные нами исследования показывают, что в настоящее время компания ОАО «Бабушкина крынка» является лидером в производстве молочной продукции Беларуси, что подтверждается многочисленным числом наград и грамот как внутри республики, так и за её пределами.

*Павловский Егор Витальевич, студент 3 курса, факультет экономики и управления,
Гродненский государственный университет
Научный руководитель – Селюжницкая Т.В., ст. преподаватель каф. менеджмента*

Эффективные методы повышения конкурентоспособности вуза

Актуальность. Несмотря на то, что конкуренция между высшими учебными заведениями постоянно растет, рекомендаций, как обеспечить свою конкурентоспособность, образовательные учреждения не

имеют. Этим и объясняется необходимость разработки эффективных направлений повышения конкурентоспособности вуза.

Методика и содержание исследования. Цель исследования состоит в определении наиболее эффективных методов повышения конкурентоспособности вузов на современном этапе развития образования. При написании работы использовались такие методы научного исследования, как: анализ, синтез, индукция и т.д.

Полученные результаты. Изучив мнения различных авторов и, проведя собственное исследование, мы предлагаем следующие мероприятия по повышению конкурентоспособности вуза:

1. Одно из важнейших направлений – реализация в образовательной деятельности инновационного потенциала университета. Для этого необходимо следующее:

- использовать новые технологии управления, в частности, компьютерные информационные технологии;
- подготовить управленческий персонал. Необходимо разработать такие методы оценки деятельности основных структурных элементов вуза (кафедры, факультеты и т.д.), которые учитывали бы достижения в области инноваций этих элементов;
- обеспечить систему эффективного взаимодействия кафедр и факультетов в области научных разработок. Это положительно скажется на результатах проводимых исследований.

Мнение о том, что инновации – важнейшее условие конкурентоспособности организаций, поддерживает большое количество исследователей в данной области.

2. Обеспечить рациональное функционирование системы «преподаватель-студент-работодатель» на основе изменения подходов к обучению. Мы предлагаем использовать следующие способы обучения, которые смогут удовлетворить потребности этих трех участников рынка образовательных услуг:

- кейс-технологии. Кейс-технологии помогают развивать у студента творческие способности, сформировать у обучающегося навыки решения сложных задач, приближенных к реальным условиям функционирования рынка. Данная технология обучения способствует также развитию коммуникационных навыков у студентов, т.к. большинство кейсов выполняется в группах.
- бенчмаркинг. Бенчмаркинг является эффективным методом совершенствования деятельности организаций, широко применяемым в бизнесе. В основе метода лежит изучение инноваций и лучших практик (приемов, методов), применяемых в успешных компаниях и адаптация их в своей организации. Важными составными частями любого бенчмаркинг-анализа является самооценка и диагностирование проблем субъекта бенчмаркинга вуза, изучение и документирование текущей практики в вузах-партнерах, определение разрывов между собственными достижениями и успехами партнеров (конкурентов) (определение лучшей практики), а также выявление методов, исполь-

зуемых партнерами для достижения преимуществ. Объектами бенчмаркинга также могут выступать: система обучения, специфика преподавания отдельных дисциплин, международная деятельность, научная деятельность, информационное обеспечение, особенности поддержки студентов и др. Затем вырабатываются рекомендации для адаптации изученного опыта, которые необходимо донести до сотрудников своей организации, и разрабатывается программа изменений.

- тренинги личностного и профессионального роста. Тренинги помогут развить у студента необходимые работодателю личностные качества. Например, стрессоустойчивость, коммуникативные навыки, способность работать в команде, ответственность и т.д.;

- организационно-деятельностные игры;

- проблемно- и проектно-ориентированное обучение (творческие мастерские, проектные и ситуационные сессии, междисциплинарные проекты, проекты по реальным запросам заказчиков и др.);

- широкое участие магистрантов и докторантов в научных исследованиях и работе бизнес-инкубаторов.

Эти способы обучения помогут более качественно подготовить студентов к трудовой деятельности и, соответственно, удовлетворить потребность работодателей в качественно подготовленных выпускниках вузов. Это может повысить спрос на образовательные услуги такого вуза и, соответственно, вызвать рост заработной платы преподавателей.

3. Расширение способов технологий предоставления образовательной услуги. Этому может послужить предоставление возможности дистанционного обучения в высшем учебном заведении. Ильдар Бикмухаметов утверждает, что качественное образование не может быть достигнуто старыми методами, и, по утверждению специалистов, до 90% залога качества образования базируется на электронных носителях.

Мы же согласны с этим мнением не полностью, ибо нельзя полностью заменить живое общение с преподавателем обучением в Интернете. У потребителя всегда должен быть выбор: ежедневно посещать учебные аудитории или же изучать дисциплины дома.

4. Создание службы маркетинга – еще один фактор повышения конкурентоспособности вуза. Она, аккумулируя и обрабатывая внешнюю и внутреннюю информацию, координирует деятельность других подразделений вуза, задействованных в его маркетинге, в том числе и руководства вуза.

5. Поиск работодателей и спонсоров. В первом случае вуз обеспечивает студентов местом работы, а во втором – свой бюджет денежными ресурсами, которые можно использовать для оптимизации учебного процесса в вузе.

6. Гибкая ценовая политика.

Осуществление всех мероприятий, предложенных нами, положительно скажется на состоянии конкурентоспособности вуза. Активный

маркетинг вызовет рост спроса на образовательные услуги со стороны абитуриентов, улучшение качества образования – удовлетворенность работодателей выпускниками конкретного вуза, снижение стоимости обучения – положительное отношение студентов к выбранному учебному заведению.

*Повольнова Екатерина Александровна, студент 2 курса, экономический факультет, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
Научный руководитель – Некрашевич С.И., канд. экон. наук, доцент, зав. каф. управления*

Инновационное развитие ОАО «Бобруйскагромаш»

Актуальность. В настоящее время ОАО «Бобруйскагромаш» является одним из ведущих старейших производителей сельхозтехники в Республики Беларусь.

Завод «Бобруйскагромаш» является крупнейшим производителем сельскохозяйственных машин и приспособлений в странах СНГ и Балтии. Торговую марку нашего предприятия знают в Финляндии, Дании, Швеции, Германии, Канаде, Аргентине и других странах Европы, Центральной и Южной Америки. Техника также поставляется в Венгрию, Болгарию, Румынию, Сербию, Молдову, Словакию, Чехию, Литву, Латвию и др. Особым спросом на рынках этих стран пользуются машины для заготовки кормов.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – отметить основные этапы инновационного развития предприятия. История завода «Бобруйскагромаш» началась еще в 1974 году. Изначально предприятие носило название «Бобруйский завод машин для внесения удобрений» и в начальный период выпускало 4 образца машин:

- разбрасыватель жидких органических удобрений РЖТ-8 грузоподъемностью 8 тонн
- разбрасыватель органических удобрений ПРТ-10 грузоподъемностью 10 тонн;
- разбрасыватель жидких органических удобрений РЖТ-16 грузоподъемностью 16 тонн;
- разбрасыватель органических удобрений ПРТ-16 грузоподъемностью 16 тонн.

По своим основным показателям вышеназванные машины соответствовали лучшим зарубежным аналогам, а по некоторым показателям и превосходили их. Доказательством этого стало то, что в декабре 1982 года лучшая из машин, выпускаемых заводом, ПРТ-10 была удостоена Государственного Знака качества. Одним из основных достоинств этой машины было то, что, в отличие от зарубежных аналогов, в ней предусматривалось регулировка доз внесения удобрений в почву.

Для разработки и испытаний новой техники в составе объединения было создано государственное специализированное проектно-

конструкторское технологическое бюро (ГСПКТБ), которое внесло большой вклад в расширение номенклатуры изделий производимых предприятием.

Первым было освоено производство рулонных пресс-подборщиков типа ПРФ, параллельно были разработаны, а впоследствии и запущены в производство транспортировщики рулонов ТР-Ф-5, размотчик-раздатчик грубых кормов — РГК-1. Кроме комплекса машин для кормозаготовки были разработаны и запущены в производство приспособления и машины для внесения минеральных удобрений МСВД-0,5, РШУ-12, МТТ-4У и МТТ-4Ш. Завода освоил выпуск и других изделий, это машины и механизмы, как сельскохозяйственного назначения, так и общетехнического, а также товары народного потребления.

В настоящее время предприятие производит около 50 наименований различных прицепных и навесных машин – технику для внесения органических и минеральных удобрений, комплекс машин для всепогодной заготовки, хранения кормов и их раздачи, прицепные транспортные машины и машины для раздельной рулонной уборки льна.

Продукция марки «Бобруйскагромаш» пользуется большой популярностью во многих странах Европы, Азии, Африки, Южной и Центральной Америки. Предприятие предлагает большой ассортимент техники, обеспечивающей выполнение широкого перечня задач в сельскохозяйственной сфере. О высоком качестве продукции, свидетельствуют многочисленные награды (примером может быть "Золотая Звезда качества", врученная руководству предприятия в 1994 году в Мадриде). Залогом успеха, стратегической основой развития предприятия является:

- четкое понимание нужд сельхозпроизводителей;
- глубокое исследование рынка;
- тесное сотрудничество с научными учреждениями, следование их рекомендациям;
- доверие и уважение к нашим клиентам.

На предприятии внедрена и сертифицирована система менеджмента качества проектирования и производства продукции в соответствии с международными стандартами ИСО серии 9000 версии 2001. В 2005 году предприятие реорганизовалось в открытое акционерное общество, а в 2012 году на базе восьми белорусских предприятий был создан холдинг «Бобруйскагромаш», управляющей компанией которого стало ОАО «Управляющая компания холдинга «Бобруйскагромаш».

В современных рыночных условиях хозяйствования коллектив завода «Бобруйскагромаш» с уверенностью смотрит в завтрашний день. Инновационная продукция, выпускаемая предприятием, всегда будет необходима сельскому хозяйству не только Республики Беларусь, но и других стран, а, следовательно, у завода есть перспективы на будущее и резервы для движения вперед на благо коллектива предприятия и страны в целом.

Полученные результаты. Таким образом, в настоящее время ОАО «Управляющая компания холдинга «Бобруйскагроماش» имеет потенциал и перспективы дальнейшего развития, на основе применения современных и инновационных подходов при производстве высокопроизводительной и качественной сельхозтехники как внутри Республики Беларусь, так и за ее пределами.

ОАО «Бобруйскагроماش» не раз отмечался премиями Правительства Республики Беларусь, становился лауреатом конкурса «Лучшие товары Республики Беларусь» в номинации «Продукция производственно-технического назначения». Так, отраслевая премия Минпрома в области науки и техники за 2011 год в номинации «Сельскохозяйственное машиностроение» присуждена коллективу авторов за разработку и освоение пресс-подборщика ПРЛ-15А для уборки и первичной обработки льна.

Экспозиция «Бобруйскагромаша» на 22-й международной специализированной выставке «Белагро-2012» отмечена дипломом первой степени Беларуси.

Предприятие победило в VI республиканском конкурсе «Техносфера-2012». В номинации «Лучшая новация года» «Бобруйскагроماش» представил пресс-подборщик ПРИ-150, обмотчик рулонов ОР-1М и машину для внесения жидких органических удобрений МЖУ-20.

За победу «Бобруйскагроماش» был удостоен диплома конкурса и получил исключительное право маркировать свою продукцию знаком «Инновация-2012».

Половинкина Марина Викторовна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Пацай Л.С., ассистент каф. коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках

Проблема оттока кадров из сферы АПК

Актуальность. Нехватка квалифицированных кадров остается одной из важных проблем для агропромышленного комплекса Беларуси. Более того, в последнее время наметилась новая тревожная тенденция: специалисты уезжают из Беларуси на работу в сельхоз организации соседних стран. Проблема аграрных кадров, способных реализовать масштабные задачи преобразований в аграрной сфере, которые обеспечат высокую экономическую эффективность отрасли, в последние годы стала одной из важнейших, а может, самой главной проблемой.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – решение задачи повышения эффективности и роста конкурентоспособности сельскохозяйственного производства в значительной мере зависит от того, насколько оно обеспечено кадрами и, в первую очередь, молодыми квалифицированными работниками, которые способны обеспечивать современный научно-технологический и организационно-экономический уровень. В современном обществе молодежь явля-

ется движущей силой коренных преобразований и главным фактором устойчивого развития. Сельская молодежь, как важнейшая группа трудовых ресурсов белорусского села, определяет будущее аграрного сектора страны. От нее зависит сохранение исторически обусловленной модели жизнеустройства сельского населения, традиционно характерной для Беларуси. Молодые специалисты остаются главным источником высококвалифицированных кадров для предприятий АПК республики, а также формирования резерва их руководителей.

Несмотря на принимаемые комплексные меры, закрепляемость выпускников вузов на селе еще пока недостаточна. После отработки обязательного срока более 30% из них меняют сферу деятельности, причем 2 года эти 30% не отработывают, а, будем прямо говорить, отбывают. Не всегда задерживаются специалисты даже в экономически крепких хозяйствах, в которых хорошо оплачивается их труд. Это означает, что зарплата на сегодняшний день для наших молодых людей стала важным, но не решающим фактором в закреплении на селе.

Проблемы производственно-экономического и социального характера приводят к появлению у многих выпускников явно выраженных миграционных настроений.

Согласно методикам и рекомендациям ООН, ЮНИСЕФ, молодежью принято считать людей в возрасте от 14 до 30 лет. Внутри этой подгруппы выделяют младшую (14-20 лет) и старшую (20-30 лет) группы. Такое деление обусловлено менталитетом подростков и более зрелых людей с одной стороны и характером проблем, определяющих тип их общественного поведения, с другой.

Данные о возрастных параметрах группы «молодежь» необходимы для того, чтобы определить количество трудовых ресурсов в регионах, удельный вес экономически активного населения, объем денежных средств на реализацию молодежной политики и т.д. Изменения в количественном и качественном составе молодежи используют для оценки ситуации на рынке труда и, прежде всего, занятости, трудовой миграции и т.д. Это обусловлено тем, что молодежь наиболее подвижная часть населения, меняющая место жительства из-за учебы, работы, вступления в брак и т.д. Именно на молодой возраст приходится главные социальные и демографические события в жизненном цикле человека: завершение общего образования, выбор профессии и получение профессионального образования, начало трудовой деятельности и т.д. Исходя из качественных характеристик, оценивается также творческий и инновационный потенциал молодежи.

В общей численности населения Беларуси доля молодежи составляет 24 % (2,3 млн. чел.), среди сельского населения – 19 % (480 тыс. чел.) На долю молодежи до 30 лет приходится 956,9 тыс. чел., или 24 % от занятых в экономике Беларуси (3 987,5 тыс. чел.). Участие молодежи в общественном труде является основной предпосылкой реализации их права на труд, зависит от уровня и качества образования, профессиональной подготовки и других факторов. Профессиональное

и личностное развитие, экономическая независимость молодежи невозможны без интеграции ее в трудовой процесс.

Структура занятости сельского населения Беларуси постоянно меняется, но имеет устойчивую тенденцию к сокращению абсолютной численности и доли занятых в сельском хозяйстве. Это позитивный процесс, который отражает общемировые тенденции. Изменение объемов производства, использование энергосберегающих технологий и механизация производства, эффективная система управления обуславливает сокращение рабочих мест и, как следствие, численности персонала.

Полученные результаты. Сельское хозяйство Беларуси испытывает острую потребность в кадрах по нескольким ключевым специальностям сельскохозяйственного профиля. По агрономам и ветврачам потребность закрыта на 83%, по зоотехникам только на 80%. В стране на 7% не хватает руководящих кадров и специалистов, главных агрономов и главных инженеров. Всего в начале 2013 года в сельскохозяйственных организациях республики трудилось 61,9 тыс. таких кадров.

Специалисты из приграничных районов, а в последнее время и из центральных регионов страны начали трудоустраиваться в сельхозорганизации стран-соседей.

В настоящее время стоит задача, чтобы не менее 50 % сельской молодежи получала высшее образование, а остальная часть – среднее профессионально-техническое. Лишь в этом случае к концу первой четверти XXI столетия АПК Беларуси может приблизиться по образованности сельского населения к уровню развитых стран.

Попок Вероника Валентиновна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Подобед Н.А., канд. экон. наук, ассистент каф. экономики торговли

Исследование влияния брендинга на деятельность предприятия на примере ОАО «Савушкин продукт»

Актуальность. В настоящее время для многих белорусских предприятий стоит важная задача выхода на рынки других стран. Для решения этой задачи необходимо проведение маркетинговых исследований, а также формирование и продвижение собственных брендов.

Брендинг – это один из главных элементов в создании имиджа и продвижении компании. Современный рынок предлагает множество товаров и услуг от разных фирм-производителей. И, как показывает опыт, наибольшим спросом пользуются те бренды, чья продукция представлена наиболее оригинальным образом, реклама которых указывает на уникальность и вызывает у потребителей положительные эмоции.

Отечественным производителям для формирования собственных брендов требуются большие усилия и средства, чтобы «перехватить

инициативу» у зарубежных конкурентов, давно начавших рекламную обработку населения Республики Беларусь. Использование западных технологий брендинга предусматривает проведение постоянных маркетинговых исследований покупательских предпочтений, мотивов совершения покупок. Именно специфика покупательского поведения белорусов определяет особенности применения концепции брендинга на отечественном рынке.

Приверженность бренду – цель всех маркетологов. Ее очень трудно добиться и очень легко потерять. Это результат психологического контракта между брендом и потребителем. Если бренд утрачивает связь со своей идентичностью, предает свои ценности или слишком расширяется, он нарушает этот контракт и теряет лояльность потребителей. Для того, чтобы построить бренд, недостаточно провести рекламную кампанию и достичь определенной узнаваемости торговой марки. Создание бренда в любой стране, даже и в Беларуси – это результат планомерной работы и постоянного анализа своей деятельности. Только через некоторое время (иногда весьма продолжительное) можно будет говорить о том, что да, вот эту торговую марку можно назвать брендом.

Цель исследования – анализ причин приверженности покупателей к йогуртам той или иной марки, а также выявление определяющих успех факторов покупки йогурта для разработки рекомендаций по усовершенствованию маркетинговой деятельности и брендинга в деятельности ОАО «Савушкин продукт».

Методика и содержание исследования. Приверженность бренду – это привязанность клиентов к определенному бренду, даже если он дороже брендов конкурентов. Потребитель следует схеме повторной покупки, потому что именно эта торговая марка хорошо удовлетворяет его потребности или потому что у него формируется личная приверженность марке. Приверженность марке также может быть следствием ее эмоционального влияния на потребителя или ее влияния на самооценку потребителя.

Большую роль в анализе приверженности покупателя к определенной марке йогуртов играет определение того, знает ли потребитель заранее, какую марку йогуртов купит, или же он покупает, непосредственно приходя в магазин. Во втором случае эффективными могут оказаться такие акции как «Подарок за покупку». Для определения удельного веса влияния тех или иных факторов при совершении покупки, было опрошено 100 респондентов, совершавших покупку йогурта. Результаты опроса представлены в таблице 1:

Таблица 1 – Выбор марки йогурта для покупки

Показатель	Женщины		Мужчины	
	Кол-во	Уд. вес, %	Кол-во	Уд. вес, %
Знаю марку	16	37	39	69
Выбираю в магазине	27	63	18	31
Всего	43	100	57	100

Как видно из данных, представленных в таблице, 63% покупателей принимают решение о покупке йогурта непосредственно в магазине: пробуют товар, если это возможно (дегустация, например), изучают упаковки, беседуют с продавцами, читают листовки на прилавках, плакаты на стенах, т.е. делают окончательный выбор товара в магазине именно благодаря информации, размещенной внутри помещения. Абсолютно противоположная ситуация у мужчин: 69% мужчин заранее знают, какую марку йогуртов купят. Я считаю, что причина также кроется в психологии: согласно опросу, проведенному британскими исследователями, около 70% мужчин в магазинах ведут себя именно так, как описано ниже. Отправляясь в магазин, мужчина уже знает, что именно хочет приобрести. Поэтому он уверенно и быстро проходит в определенную секцию магазина, берет нужную вещь и почти сразу направляется платить за нее. При этом у мужчины не возникает особо приятных и радостных эмоций по поводу покупки. Для него это обычное дело, которое отнимает время и деньги.

В качестве объекта исследования было выбрано ОАО «Савушкин продукт». ОАО «Савушкин продукт» – это один из крупнейших и наиболее известных в Беларуси производителей натуральной молочной и соковой продукции. Организация устойчиво занимает лидирующую позицию в молочной отрасли Республики Беларусь.

Сегодня на внутреннем рынке цельномолочной продукции доля ОАО «Савушкин продукт» составляет около 15 %. Предприятию нет равных по ассортименту продукции – здесь выпускаются практически все виды изделий из цельного молока, которые существуют в мире. Торговая марка «Савушкин продукт» завоевала популярность не только среди жителей Беларуси: около 45 % продукции компании поставляется на экспорт – в Россию, Украину, Азербайджан, Армению, Молдову, Казахстан. При этом продукция предприятия занимает и в своей стране, и за ее пределами не самую дешевую ценовую нишу, что еще раз доказывает: рынок можно завоевать качеством и только качеством.

Полученные результаты. Из приведенного анализа и данных видно, что определяющим успех фактором покупки йогуртов является не только низкая цена, но и вкусовые свойства йогуртов, а также полезность продукта. Следовательно, для здоровой конкуренции на данном рынке ОАО «Савушкин продукт» необходимо:

1. Постоянно улучшать вкусовые качества йогуртов, при этом, не уменьшая их полезность для организма.

2. Повышать полезность йогуртов путем добавления в него витаминов, злаков и др.

3. Обеспечить информационную поддержку потребителей, объясняющую новые, улучшенные свойства товара, всеми видами рекламы.

4. Проводить периодические дегустации и акции, для привлечения и удержания большего числа покупателей.

5. Нарастивать объем производства, вследствие чего снижать цены на единицу товара.

Притульчик Инна Владимировна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Артёмко С.И., ст. преподаватель каф. маркетинга

Анализ ассортиментной политики с помощью метода Дибба-Симкина

Актуальность. На территории Республики Беларусь существует около 45 молочных комбинатов, которые производят широкий перечень молочной продукции. Для того чтобы предприятиям, которые конкурируют между собой, удерживать должный уровень на рынке, им необходимо постоянно проводить анализ ассортимента, так как ассортимент является одной из главных составляющих деятельности предприятия.

Методика и содержание исследования. В современной практике существует множество методик анализа ассортимента, которые в основном распределяют товары в определенные группы и дают характеристику той или иной группе с последующими рекомендациями для товаров. К таким методикам относят метод Дибба-Симкина.

Суть анализа состоит в следующем: выявляются приоритетные позиции ассортимента на основе данных о динамике продаж и валовой маржи. На основе полученных расчетных значений определяется ассортиментная стратегия. На основании данного метода выделяют 4 категории товаров: А, В1, В2, С. Группа А – самая ценная для предприятия категория товаров, группа В1 – необходимо определять пути для увеличения доходности этих товаров, группа В2 – следует выявлять возможности для роста продаж товаров, группа С – наименее ценные товары.

Полученные результаты. В результате анализа ассортимента ОАО «Пружанский молочный комбинат» молочная продукция, выпускаемая данным предприятием: сыр, масло, СОМ, творог, распределены по следующим категориям (рисунок 1).

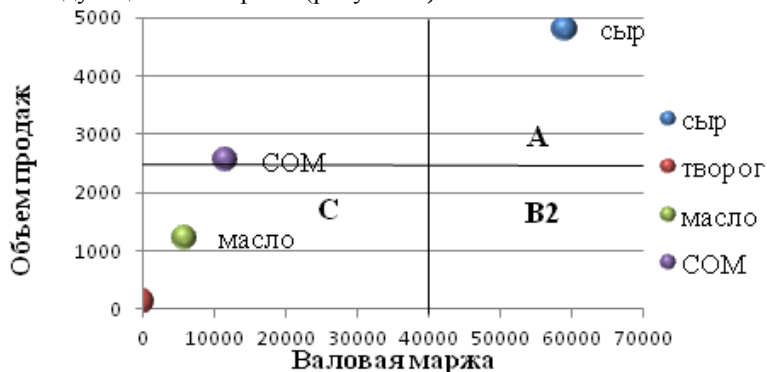


Рисунок 1 – Классификация товаров по методу Дибба-Симкина

К категории А относятся сыры. К группе В1 – сухое обезжиренное молоко, группу С составили такие молочные продукты как творог и масло. Группы В2 на данном предприятии нет. На основании этого можно сделать следующие выводы, что сыры являются эталоном эффективности и предприятию необходимо стремиться к увеличению числа позиций в этой позиции. Сыры на данном предприятии оказывают наибольшее влияние на прибыль. Сухое обезжиренное молоко так же оказывает влияние на прибыль, но при увеличении объемов продаж. Для данного товара следует выявить пути доходности этой продукции (возможность повышения цен, снижение себестоимости), так как за счет высоких объемов продаж, даже незначительный рост доходности приведет к ощутимому росту прибыли предприятия в целом. Творог и масло оказались в категории С, что является отрицательным моментом для предприятия, в отношении этих товаров. Предприятию следует оценить эффективность снятия данных товаров с производства.

Приютильчик Инна Владимировна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Артёменко С.И., ст. преподаватель каф. маркетинга

Исследование зависимости потребления сыра от потребления молока с использованием корреляционно-регрессионного анализа

Актуальность. Развитие молочного рынка требует его анализа. Важно знать, как зависят одни факторы от других и как можно повлиять на эту связь, какие меры и методы необходимо применить для увеличения или для ослабления связи.

Методика и содержание исследования. Корреляционный анализ предназначен для определения наличия, направления и силы линейной связи между переменными, измеренными с помощью интервальной или порядковой шкалы. Регрессионный анализ позволяет сделать вывод о существовании взаимосвязи между исследуемыми переменными, а также дать математическое описание зависимости между ними. В данной работе с помощью корреляционно-регрессионного анализа будет исследована зависимость потребления сыра от потребления молока. Зависимой переменной в нашем случае является потребление сыра, соответственно не зависимой – потребление молока.

Полученные результаты. С помощью программы SPSS были получены следующие таблицы корреляционно-регрессионного анализа, которые представлены ниже.

Из таблицы 1 видно, что коэффициент корреляции составил 0,13. Это говорит о том, что существует не существенная степень связи между потреблением сыра и потреблением молока. Так как коэффициент корреляции положительный, это свидетельствует о том, что связь между переменными прямая, то есть при увеличении потребления моло-

ка увеличивается потребление сыра. Коэффициент детерминации составил 0,018, это говорит о том, что потребление молока на 1,8% обуславливает величину потребления сыра. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что построенная модель зависимости потребления сыра от потребления молока характеризуется низким качеством. Следовательно, такую модель использовать в маркетинге нельзя.

Таблица 1 – Сводка для модели корреляционно-регрессионного анализа

Модель	N	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Станд. ошибка
1	0,133 ^a	0,018	0,008	124,560

Используя таблицу 2 выводится регрессионное уравнение, которое выглядит следующим образом.

$$Y=10,158X+145,05$$

где Y – потребление сыра;
X – потребление молока;
10,158 – коэффициент регрессии;
145,05 – константа.

Из формулы видно, что при увеличении потребления молока на единицу, потребление сыра увеличится на 10,158 гр.

Таблица 2 – Результаты регрессионного анализа

Модель	Коэффициенты			t	Значимость
	не стандартизованные		стандартизованные		
	B	Станд. ошибка	Бета		
1 (Константа)	145,05	20,915		6,935	0,000
Объем покупки молока за неделю	10,16	7,637	0,133	1,330	0,187

Таким образом, можно сделать вывод о том, что потребление сыра практически не зависит от потребления молока, так как увеличение потребления сыра всего 10 гр. с увеличением потребления молока на единицу. Следовательно, такой товар как сыр следует продвигать и предлагать не зависимо от любых других молочных продуктов.

Прокопчик Маргарита Петровна, студент 2 курса, факультет экономики управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Шелег Н.С., докт. экон. наук, профессор, зав. каф. экономики торговли

Трансфер технологий в Республике Беларусь

Актуальность. Актуальность данной темы в том, что для нашей страны развитие трансфера технологий может быть шагом на пути реструктуризации экономики, способом увеличения экспортных поступлений в государственный бюджет. Трансфер технологий – комплекс

мероприятий, направленных на передачу научных, научно-технических и других знаний (в том числе результатов научной, научно-технической деятельности и прав на такие результаты), технологий, разработанных как в стране, так и за рубежом в сферу практического их применения, предполагающую создание и использование инноваций.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ законодательных документов и научных исследований для глубокого изучения данной темы.

Активизация инновационной деятельности, освоение в производстве передовых национальных и зарубежных технологий названы в Законе Республики Беларусь от 14.11.2005 № 60-3 «Об утверждении основных направлений внутренней и внешней политики Республики Беларусь» в числе основных задач внутренней политики Беларуси. К положительным тенденциям развития инновационной инфраструктуры относится принятие Положения о порядке создания субъектов инновационной инфраструктуры, утвержденного Указом Президента Республики Беларусь от 3 января 2007 №1 «Об утверждении Положения о порядке создания субъектов инновационной инфраструктуры и внесении изменений и дополнений в Указ Президента Республики Беларусь от 30 сентября 2002 г. № 495», в котором впервые была отражена система субъектов инновационной инфраструктуры и установлены унифицированные подходы к их определению.

Цель законодательства и политика Республики Беларусь в сфере трансфера технологий – содействие трансферу технологий, разработанных за счет средств бюджетных средств, для обеспечения устойчивого роста экономики страны и повышения конкурентоспособности белорусской промышленности и сельского хозяйства.

Республиканский центр трансфера технологий (РЦТТ) – создан в мае 2003 г. при содействии Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь (ГКНТ), Национальной академии наук Беларуси, Программы развития ООН (ПРООН) и Организации Объединенных Наций по промышленному развитию (ЮНИДО) в целях содействия, прежде всего, коммерциализации законченных НИ-ОК(Т)Р, выполненных за счет средств государственного бюджета путем содействия сотрудничеству между разработчиками, предпринимателями и инвесторами, а так же осуществления методического руководства центрами трансфера технологий в республике. Создание единой национальной сети центров трансфера технологий -важнейший инструмент коммерциализации научно-технических разработок и решения производственных и экономических проблем предприятий и организаций республики.

Главная цель РЦТТ – содействие трансферу технологий, разработанных как в республике, так и за рубежом для обеспечения устойчивого роста экономики страны и повышения конкурентоспособности

белорусской промышленности и сельского хозяйства, методическое руководство центрами трансфера технологий в республике.

Продвижение проектов коммерциализации через Сеть Республиканского центра трансфера технологий происходит следующим образом. Для размещения проектов коммерциализации в виде технологических предложений (ТП) и технологических запросов (ТЗ) в Сети РЦТТ, представляемые проекты (ТП/ТЗ) должны содержать информацию, соответствующую требованиям, изложенным ниже, которые разработаны специалистами РЦТТ с учетом опыта продвижения проектов в различных сетях трансфера технологий, таких как Международная сеть поддержки инновационной деятельности и трансфера технологий UNIDO Exchange, Европейская сеть трансфера технологий IRC, Российская сеть трансфера технологий RTTN, американская сеть трансфера технологий yet2.com. Проекты, подготовленные в соответствии с требованиями РЦТТ, отвечают требованиям сети UNIDO Exchange, Европейской сети трансфера технологий IRC и американской yet2.com. Клиент Сети РЦТТ видит любой интересующий его проект в том формате, в котором он привык работать -UNIDO Exchange, IRC или yet2.com.

При подготовке ТП/ТЗ важно понимать, что не все получатели информации обязательно окажутся экспертами в данной области науки и техники. Это могут быть сотрудники маркетинговых отделов, инновационных центров, инвестиционных отделов банков и администраций, независимые брокеры, специалисты в области трансфера технологий, представители инновационных компаний, технопарков, центров коммерциализации, молодые ученые, специалисты и предприниматели, ищущие партнеров и источники финансирования для реализации своих идей и проектных предложений. В их работу не входит серьезная техническая и коммерческая оценка, они просто распространяют информацию к потенциальным заинтересованным сторонам в своих регионах/ организациях.

Первое, что видит потенциальный клиент – это название ТП/ТЗ и краткую аннотацию. Следовательно, очень важно, чтобы представляемая вами информация (суть которой раскрывается в «Названии» и «Аннотации»), была понятна неспециалисту и давала ясное указание на то, кому это может быть интересно. Информация, представленная в описательной части, может быть несколько более углубленной. Здесь нужно дать достаточно подробностей для пробуждения интереса к сотрудничеству у перспективных партнеров.

Полученные результаты. Выполненные исследования позволили представить схему продвижения инновационных (инвестиционных) проектов предприятиями и организациями республики через Сеть РЦТТ, которая состоит из следующих шагов:

1. Заключение клиентского договора с РЦТТ или его региональным отделением;

2. Обучение продвижению инновационных проектов через Сеть РЦТТ путем дистанционного обучения или на семинарах, организуемых РЦТТ, получение «Имени пользователя» и «Пароля» для доступа к администрированию баз данных технологических предложений/ запросов (в случае открытия при организации или предприятии филиала РЦТТ);

3. В случае необходимости размещения информации о технологических предложениях/ запросах, инвестиционных проектах в зарубежных сетях трансфера технологий, на сайтах зарубежных партнеров РЦТТ, периодических изданиях партнеров РЦТТ, представления на выставочных мероприятиях в которых РЦТТ принимает участие, необходимо обращаться в головной офис РЦТТ.

Пугачева Александра Андреевна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Пацай Л.С., ассистент каф. коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках

Перспективы развития биржевого дела Республики Беларусь в контексте его исторического становления

Актуальность. Необходимость формирования и усложнения торговых отношений диктуется историческим путем, проходимым любым государством. Рано или поздно потребуются специальные институциональные единицы, выступающие в качестве посредника между покупателем (заказчиком, в роли которого может выступать как частное лицо, так церковь или государство) и продавцом (исполнителем) определенного товара или услуги, спрос и предложение на которые, в свою очередь, с течением времени лишь расширяются и усложняются, вовлекая в торговые отношения новых субъектов. Роль бирж и мероприятий по организации системы госзакупок в современном мире очень велика. Однако каждое государство обладает своими характерными особенностями и в этих сферах. Причин этих особенностей много: культура, менталитет, экономическое и политическое состояние территории, географическое местоположение и т.д.

Методика и содержание исследования. Целью работы является изучение истории формирования биржевой инфраструктуры Беларуси как части Российской Империи, Советского Союза и суверенного государства, проводящего независимую экономическую политику в трудный и неоднозначный момент перехода от командно-административной экономики, где госзаказ определялся «Центром» и доводился до исполнителей в приказном порядке, а биржевая торговля вообще была запрещена, к экономике рыночного типа, где действуют совершенно другие законы и правила, реализуемые с помощью качественно других методов. Также в качестве цели следует отметить выявление тенденций и перспектив развития биржевой торговли Беларуси на современном этапе.

Беларусь, входя в состав Российской империи, была и составной частью рынка этого государства: территорию обслуживали сторонние биржи и не было нужды, как и царского разрешения открытия собственных. В истории развития биржевой торговли в Беларуси можно выделить несколько этапов.

1) 1908-1914 гг. – открытие первой товарной биржи и начало биржевого движения. Первой на территории Беларуси стала Минская лесная биржа. Она организована в 1908 г., чтобы упорядочить торговлю основными белорусскими товарами – лесом и льном. Несколькоими годами позже товарная биржа возникла в Витебске. Однако с началом первой мировой войны эти биржи прекратили свое существование.

2) 1921-1930 гг. – возрождение биржевой торговли в период нэпа. На территории Беларуси появляются Минская, Витебская и Гомельская товарные биржи. Отметим, что называть их биржами в рыночном смысле слова довольно затруднительно. Так, четыре пятых всех продаж приходилось на государственные организации, хотя более 90 % их были частными. Но несмотря на все недостатки, эти биржи играли важную роль, например, обеспечивали выход местных товаров на все-союзный рынок. С переходом к политике коллективизации биржи были ликвидированы.

3) С 1991 г. до настоящего времени – возрождение биржевой торговли в период становления рыночных отношений. За этот период было создано более 20 товарных бирж.

ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» было создано 30 декабря 2003 г. Правительством Республики Беларусь было подписано постановление № 1719 «О Белорусской универсальной товарной бирже». При создании ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» ставились следующие цели: сформировать эффективный механизм государственного контроля за условиями проведения торговых операций; установить единые и понятные правила импорта и экспорта товаров в Республику Беларусь, повысить «прозрачность» торговых операций и тем самым увеличить поступления в бюджет страны; создать здоровую конкуренцию и определить диапазон справедливых цен на товары производства Республики Беларусь и товары, импортируемые в страну; сократить проникновение на рынок нелегальных товаров, исключить бартер и ненужные посреднические звенья во внешне-торговых операциях.

Сегодня законодательство Республики Беларусь о товарных биржах представляет собой систему нормативных правовых актов, регулирующих общественные отношения, связанные с созданием и деятельностью товарных бирж, а также биржевой торговлей. Из сферы действия Закона 2009 г. исключены отношения, возникающие в связи с заключением договоров купли-продажи ценных бумаг и валютных ценностей, а также иных объектов гражданских прав, торговля которыми осуществляется в соответствии с иными законодательными актами.

Государственное регулирование деятельности товарных бирж в Республике Беларусь осуществляют Президент, Совет Министров, Министерство торговли Республики Беларусь, иные государственные органы в пределах их компетенции, определенной законодательством.

Особенности исторического развития определяют и современное положение дел в проведении биржевой торговли. Для ее успешного функционирования Республике Беларусь необходимо создание конкурентной среды, стабилизация товарных и финансовых рынков, уменьшение рисков в хозяйственной деятельности, формирование рыночных цен. Существующее в настоящее время недостаточное использование биржевых механизмов торговли обусловлено отсутствием экономических стимулов для большей части участников хозяйственного оборота совершать сделки по реальным ценам. Это позволяет, как правило, занижать налогооблагаемую базу, поддерживать многоступенчатость посреднического звена при движении товара от производителя к потребителю и т.п. Вместе с тем, биржевая торговля в полной мере не востребована и государством для индикации и стабилизации цен, решения проблемы неплатежей и сокращения бартерных сделок, обеспечения равного доступа на рынки хозяйствующим субъектам.

Полученные результаты. В данный момент, который предопределяет дальнейший ход развития исторических процессов, со стороны Республики Беларусь необходимо серьезно проанализировать историю не только свою, но и зарубежных стран, дабы занять (сформировать) свою собственную уникальную нишу на международном рынке. Без биржевой торговли свободный обмен товарами, услугами и капиталом со всем остальным миром лично мне представляется весьма затруднительным.

*Ракович Надежда Анатольевна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
Научный руководитель – Редько В.Н., канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга*

Теоретические основы сбытовой политики предприятия

Актуальность. В комплексе маркетинга организация сбытовой сети занимает одно из центральных мест. Именно в системе сбыта концентрируется результат всей маркетинговой деятельности, и поэтому даже хорошо разработанная и правильно рассчитанная маркетинговая стратегия может не дать эффекта, если система не соответствует поставленным задачам. Актуальность проблемы организации и управления сбытом готовой продукции связана с большим предложением товаров на рынке, с растущими потребностями покупателей и возрастанием неценовой конкуренции.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучить и обобщить теоретические подходы к определению сбытовой политики на предприятии. Выделить основные направления маркетинга в реализации сбытовой политики.

Сбыт начинается с момента окончания производства товара и представляет собой разнообразную деятельность, посредством которой товаропроизводитель (продавец) общается с покупателем. Однако суть этого понятия шире. Его рассматривают как: фазу воспроизводства; функции маркетинга и координации различных аспектов коммерческой деятельности; процессы обмена или передачи права собственности на продукцию; сбалансирование спроса и предложения; элемент стратегии предприятия. Основными функциями являются изучение спроса, загрузка производственных мощностей и продвижение продукции на рынок. Поэтому вся сбытовая деятельность направлена на увеличение объема реализации, а прирост продаж, в свою очередь, признается целесообразным только при обеспечении необходимой (предельной) прибыльности.

В отношении определения сущности сбытовой деятельности, необходимо исходить, прежде всего, из различных целей, поставленных перед ней. Концептуальной целью сбыта является реализация долгосрочных отношений, которые определяются целевым планированием политики предприятия (рентабельность, размер и профиль фирмы). Стратегическая цель организации состоит в том, чтобы в рамках указанных направлений по возможности использовать сбытовой потенциал. При этом главной целью является достижение соответствующей рентабельности, обеспечивающей функционирование предприятия.

Сбытовую политику фирмы-изготовителя продукции следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. К числу таких условий относятся элементы сбытовой политики, капиталы распределения (сбыта, товародвижения) вместе с функциями, которыми они наделены.

Основными элементами сбытовой политики являются следующие:

- транспортировка продукции – её физическое перемещение от производителя к потребителю;
- доработка продукции – подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;
- хранение продукции – организация создания и поддержание необходимых её запасов;
- контакты с потребителями – действия по физической передаче товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.

Формируя канал сбыта, фирма наделяет его функциями, которые обеспечивают сбыт товара в большинстве случаев более эффективно и

с меньшими затратами на единицу товара, чем при прямом методе сбыта:

- маркетинговые исследования;
- участие в ценообразовании;
- продвижение товара на рынок;
- участие в корректировке планов производства и сбыта на основе позиции товара на рынке;
- создание сети торговых точек и ведение продажи товара каждому конечному потребителю;
- проведение комплекса работ по подготовке продукции и организация послепродажного сервисного обслуживания потребителей.

Позиции, занимаемые фирмами по отношению к сбыту, имеют признаки позволяющие классифицировать сбыт по видам:

По организации системы сбыта:

- прямой – непосредственная реализация продукции производителем конкретному потребителю;
- косвенный – использование независимых торговых посредников в канале сбыта.

По числу посредников:

- интенсивный – большое число оптовых и различных посредников. Цель: расширение сбыта, приближение товара к потребителю;
- селективный – ограничение числа посредников. Цель: достижение большого объема продаж при сохранении контроля над капиталом сбыта;
- исключительный – малое (или единичное) число посредников. Цель: сохранение престижного образа и контроля за каналом сбыта.

Несмотря на то, что главных классификационных признаков всего два, отношения между фирмой-производителем, торговыми посредниками и конечными потребителями могут приобретать множество видов и форм. Наиболее активная роль в этих отношениях принадлежит фирме-производителю, которая при выборе системы сбыта в первую очередь учитывает фактор риска товародвижения, а также оценивает издержки на сбыт и прибыль.

Полученные результаты. Система сбыта товаров – ключевое звено сбытовой политики коммерческого предприятия и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия фирмы полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или не покупает продукцию или услугу фирмы. Именно поэтому система сбыта является центральной во всей системе маркетинга. И это не лишено обоснования – именно в процессе сбыта готовой продукции выясниться, насколько точными и удачными были все использованные концепции и стратегии по продвижению товара на рынок.

*Романова Юлия Сергеевна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
Научный руководитель – Любецкий П.Б., зав. каф. маркетинга*

Теоретические основы применения CRM-систем в маркетинге

Актуальность. За последние несколько лет, управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) стало одной из самых популярных и обсуждаемых технологий, а построенные на базе этой концепции CRM-системы являются одними из наиболее популярных на рынке программного обеспечения для управления предприятиями.

Методика и содержание исследования. Цель исследования заключается в том, чтобы рассмотреть CRM-системы на принципах маркетинга и определить их значимость.

Термин CRM появился только в 1995 году и еще несколько лет использовался вариативно, а уже в 1999 году на рынок вышла компания Salesforce, которой удалось втянуть в конкурентную борьбу за рынок CRM всех крупнейших ERP вендоров. Под CRM-системой стали понимать сквозную автоматизацию клиентоориентированных технологий продаж. CRM (Customer Relationship Management – Управление взаимоотношениями с клиентами) – это стратегия повышения качества обслуживания клиентов и построения взаимовыгодных отношений с ними. Стратегия, направленная на повышение эффективности и доходности деятельности компании за счет привлечения и удержания прибыльных клиентов. Специальное программное обеспечение позволяет автоматизировать соответствующие бизнес-процессы в сфере маркетинга, продаж и обслуживания. Как результат, компания может обратиться к «нужному» клиенту в «нужный» момент времени с наиболее эффективным предложением и по самому удобному для клиента каналу взаимодействия.

Сущность CRM-систем заключается в том, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов.

Но для того чтобы внедрять CRM-системы, нужно знать задачи, которые они решают.

Первая решаемая CRM-системой задача – сохранность и целостность клиентской базы. За счет ведения единой клиентской базы система позволяет избежать потери клиентской базы в случае перехода менеджера в конкурирующую компанию, сохранить отношения с теми, кто не стал клиентом компании или перестал им быть, периодически высылая предложение новых услуг или более выгодных ценовых условий, эффективно взаимодействовать отделам компании.

Вторая задача – повышение эффективности продаж. Систематизация процесса продаж и продумывание тактики работы с клиентами может дать значительный рост продаж за счет следующих возможностей: сегментация клиентской базы и последующее планирование кон-

тактов; четкость, планирование и контроль действий менеджера; предложение пакета сопутствующих продуктов и услуг (cross-sale); предложение клиенту более выгодных для компании услуг (up-sale); упрощение и экономия времени, затрачиваемого на процесс подготовки сделки: подготовка документов, согласование с руководством, расчет планируемой доходности.

Третья задача – достижение высокого уровня обслуживания клиентов. Предоставление клиенту удобных и полезных для него услуг играет важную роль в «удержании» клиента, то есть в предотвращении его ухода к конкуренту. Использование системы дает возможность: формировать и предоставлять клиенту интересующую его информацию о товаре или услуге; поздравлять клиента с праздниками, днем рождения и т. д.; приглашать клиентов на выставки, презентации, форумы, вечеринки, семинары и т.п.

Таким образом, цель CRM-системы – привязать клиента к поставщику и на основе постоянного углубления и совершенствования взаимоотношений максимально продлить «жизненный цикл» клиента в компании.

CRM-система – это набор приложений, которые позволяют, во-первых, собирать информацию о клиенте, во-вторых, ее хранить и обрабатывать, в третьих, делать определенные выводы на базе этой информации, экспортировать ее в другие приложения или просто при необходимости предоставлять эту информацию в удобном виде. Собственно, эти моменты и являются ключевыми функциями CRM-систем.

CRM – технологии применяются во многих отраслях бизнеса, их используют такие сферы как: банки, крупные торговые компании, средние и малые торговые компании, туроператоры, телеком-провайдеры, компании, предоставляющие бизнес-услуги, поставщики оборудования, страховые компании, компании сектора FMCG (производство и дистрибуция товаров массового спроса), СМИ, ИТ-компании.

С каждым днем во всех сферах рынка торговли и предоставления услуг все больше и больше обостряется вопрос конкуренции. Кроме этого, потребители становятся более проинформированными и выбирают те или иные товары (услуги) с большей скрупулезностью. В связи с этими факторами, убеждать потребителя в необходимости покупки именно конкретных товаров (услуг) становится гораздо тяжелее. Таким образом, организации остается единственное – это максимально сосредоточиться на потребителях и получении максимума от взаимодействия с ним.

Однако, удачное решения этой задачи практически невозможно без CRM-стратегии, которая, в свою очередь, невозможна без эффективной CRM-системы.

По результатам рейтинга в 2012 году лидерами стали такие CRM-системы как Мегаплан (45,5%) и 1С-Битрикс: Корпоративный портал (35%). Затем заняли свои места такие системы как amoCRM (10,6%),

Worksection (8,1%), Highrise (7,3%), Клиентская база (6,5%), SugarCRM (4,9%), MicrosoftDynamicsCRM (2,4%). Но также выделяют системы CRM как 1С: CRM ПРОФ, 1С: CRM КОПИ, БИТ: CRM 8, TerrasoftCRM, OracleSiebelCRM, SugarCRM, SAPCRM, MonitorCRM, TerrasoftXRM.

Что касается рынка CRM-систем в Беларуси, в ходе нашего исследования, было выявлено, что он значительно более развит и подготовлен, чем пару лет назад. Рынок CRM-систем с каждым годом растет, это видно из наблюдаемой активной конкуренции во всех областях экономики. Чем более конкурентна та или иная отрасль, тем более востребованы CRM-систем (в финансовой отрасли, в сфере услуг). На сегодняшний день CRM-системы широко востребованы в самых различных областях бизнеса. Наиболее распространенной отраслью считается банковская сфера. Представители крупнейших банков Беларуси такие как, АльфаБанк, Банк Москва-Минск, БПС Банк используют систему Terrasoft XRM Bank.

Полученные результаты. Таким образом, можно сделать выводы, что приобретение самых совершенных CRM-технологий помогают многим фирмам, предприятиям достигнуть поставленных целей в отношении управления взаимодействия с клиентами. Также необходимо их удачное внедрение и грамотное использование. На сегодняшний день на рынок вышло множество различных CRM-систем для различных отраслей бизнеса. Хочется отметить, что хоть CRM-рынок и обладает определенными особенностями, но он живет и развивается по вполне рыночным законам. Современные CRM-решения становятся незаменимым инструментом для руководителей и сотрудников, и, пусть медленно, но верно, CRM-индустрия развивается.

Сакович Екатерина Викторовна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Ермоленко С.В., магистр экон. и упр., ст. преподаватель каф. маркетинга

Исследование рынка овощей

Актуальность. Главное место в сфере деятельности АПК занимает овощная продукция. Её роль в народнохозяйственном комплексе Беларуси определяется производством овощей, обеспечением воспроизводства рабочей силы общества, она призвана удовлетворять самые жизненно важные потребности населения. На современном этапе обеспечение продовольственной безопасности и насыщение отечественного рынка продукцией собственного производства являются основными задачами, стоящими перед сельхозтоваропроизводителями.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ состояния и тенденций развития овощной продукции на период с 2007 по 2011 годы. Методологической базой послужили статистические сборники, а также работы ученых – аналитиков.

Важная экономическая и социальная значимость производства овощей заключается в решении проблемы стабильного обеспечения населения Республики Беларусь разнообразной и качественной продукцией. В Республике Беларусь выращивают овощи сельскохозяйственные организации, крестьянские (фермерские) хозяйства, хозяйства населения. В Республике Беларусь по производству овощей первое место занимают хозяйства населения, на их долю приходилось в 2011 году 66,2 % от всей доли. На втором месте – сельскохозяйственные организации, их доля составила 21%, и на третьем месте – крестьянские (фермерские) хозяйства, хозяйства населения. В 2010 году наблюдалось увеличение доли, относящееся к хозяйствам населения (81%), но сельскохозяйственные организации меньше занимались производством овощей, на их долю приходилось 12,9%, и только к крестьянским хозяйствам относилось 6,1%.

По производству овощей самым крупным предприятием в 2011 году являлось Минское районное УП «Агрокомбинат Ждановичи», которое находится в Минской области, в общем объеме производства овощей защищенного грунта составляет 15,7 %. Менее объемное предприятие находится в Гомельской области – КСУП «Комбинат Восток». Третье место в Республике занимает РПУП «Минская Овощная Фабрика».

На рынок Республики Беларусь поставляют овощи из Российской Федерации, Кыргызстана. Украина поставляет нам томаты, кукурузу, Нидерланды – чеснок, лук репчатый. Предприятия, сельскохозяйственные организации и домохозяйства Гродненской области в 2011 году значительно сократили производство, если в 2010 году производили 297,1 тыс. тонн, то в 2011 году – 214,5 тыс. тонн. Брестская область также уменьшила валовый сбор урожая, если в 2010 году был 473,9 тыс.тонн, то в 2011 году составил – 375,9 тыс.тонн. Валовый сбор овощей в 2011 году (498,9 тыс.тонн) сравнивая с 2010 годом (494,4 тыс.тонн) практически остался неизменным. Объемы импорта товаров в страну на долю овощей приходится 0,24 %.

Появление на рынке продуктов питания, овощей и фруктов нового урожая обуславливает пик сезонных колебаний продаж и цен (с противоположными векторами изменений) в осенне-летний период. Ему соответствует и сезонный подъем спроса. Однако современные сельскохозяйственные и складские технологии позволяют выращивать и хранить овощи и фрукты в течение всего года. Это несколько сглаживает сезонные колебания (естественно, цена таких продуктов значительно выше, чем в период массового урожая).

В настоящее время тепличный комплекс республики включает 27 тепличных комбинатов с общей площадью 210 га. Ежегодно в остекленных теплицах республики производится 20-25 процентов овощей от общего объема их производства в общественном секторе.

В настоящее время разрабатывается совместно с российскими предприятиями организационная структура производства и строительства энергосберегающих остекленных теплиц.

Основными тенденциями в структуре и динамике овощного рынка Беларуси являются:

- рост доли производства и увеличение продаж продукции;
- увеличение зависимости уровня продаж от маркетинговой и рекламной поддержки;
- увеличение зависимости производителей от торговых сетей;
- увеличение степени государственного регулирования рынка.

Полученные результаты. Развитие овощного рынка в Республике Беларусь в настоящее время характеризуется не хорошей стабильностью производства. Развитие тепличных хозяйств помогает сглаживать сезонные колебания, и уменьшать импорт овощей.

Свирковская Елена Владимировна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Любецкий П.Б., зав. каф. маркетинга

Исследование варианта повышения эффективности розничной торговли Горецкого райпо

Актуальность. Актуальность выбранной темы в современных рыночных отношениях достаточно велика. В течение последних двух десятилетий сфера продвижения активно развивается. За десять лет стимулирование сбыта получило заслуженное признание, образовав основу коммуникационных технологий, узаконенных и регламентированных, подчиненных контролю и возглавляемых специалистами.

В настоящее время Горецкое райпо использует различные варианты стимулирования сбыта для привлечения большего числа потребителей. Однако, в ходе исследования, мной был проанализирован один метод стимулирования продаж.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – исследование варианта повышения эффективности розничной торговли Горецкого райпо. Методы исследования: социологический, абстрактно-логический, метод дисперсионного анализа, корреляционно-регрессионный анализ, кластерный и др.

Стимулирование сбыта включает в себя все инструменты поощрения, применяемые фирмой зачастую в местном масштабе и нерегулярно, для дополнения и усиления рекламы и действий торгового персонала, а также для ускорения или увеличения объемов покупки товаров или услуг. Стимулирование сбыта является частью общей маркетинговой стратегии, свидетельством чего является следующее определение:

Стимулирование сбыта – процесс, сочетающий в себе ряд способов и методов коммуникации, осуществляемый в рамках маркетингового плана фирмы с целью повлиять или изменить потребительское или по-

купательское поведение целевых групп в краткосрочной или долгосрочной перспективе.

Для проведения исследования по изучению отношения потребителей к розничным точкам Горьковского райпо был выбран опрос как метод маркетингового исследования. Опрос – это метод сбора информации, путем установления контактов с объектами исследования. В качестве орудия исследования используется анкета. В ходе исследования было опрошено 50 респондентов г. Горки, которым предоставлялась возможность ответить на 18 вопросов анкеты, и с их слов респондент заполнял свод данных. Собранная информация в виде заполненных анкет доставляется в офис и обрабатывается с помощью программы SPSS. В качестве основного метода статистического анализа в данном исследовании применяется корреляционно-регрессионный.

Регрессионный анализ служит для выявления влияния одной или нескольких независимых переменных на одну зависимую переменную.

Данный анализ позволяет не только сделать вывод о существовании взаимосвязи между исследуемыми переменными, но и дать математическое описание зависимости между ними.

В таблице 1 представлены основные показатели, оценивающие качество линейной модели, построенной в результате проведения регрессионного анализа.

Таблица 1 – Параметры линейной модели

Показатели	N	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Станд. ошибка оценки
Модель 1	0,135 ^a	0,018	-0,002	0,528

Значение коэффициента корреляции N составляет 0,135, что свидетельствует о наличии очень слабой линейной взаимосвязи между размером семьи и частотой покупки продуктов в магазинах Горьковского райпо. Коэффициент корреляции показывает, что связь между переменными прямая.

Коэффициент детерминации R-квадрат составляет 0,018. Это говорит о том, что размер семьи на 1,8% обуславливает величину зависимости переменной. Исходя из этого можно, сделать вывод о том, что построенная модель зависимости частоты покупки продуктов в магазинах Горьковского райпо от размера семьи характеризуется низким качеством.

Таблица 2 – Коэффициенты регрессионной модели

Показатели	Нестандартизованные коэф-ты		Стандартизованные коэф-ты	t статистика	Коэф. начисности
	B	Стд. Ошибка	Бета		
(Константа)	2,488	0,252		9,866	0,000
Размер семьи	0,091	0,096	0,135	0,947	0,348

В столбце «B» таблицы 2 представлены параметры построенной регрессионной модели. Уравнение регрессии имеет вид (1):

$$Y = 0.09X + 2.488 \quad (1)$$

X – размер семьи (независимая переменная);

Y – частота покупки продуктов в магазинах Горецкого райпо (зависимая переменная).

Построенная регрессионная модель показывает, что при увеличении размера семьи на 1 частота покупки продуктов в магазинах Горецкого райпо увеличивается на 0,091.

Полученные результаты. Таким образом, в настоящее время Горецкое райпо применяет меры стимулирования сбыта, направленные на большие семьи. Предприятие использует такое стимулирующее мероприятие: размер скидки при следующей покупке зависит от общей суммы предыдущей покупки, причем за один раз необходимо купить продукции на сумму не менее 700 тыс. руб. Однако при использовании регрессионного анализа выяснилось, что частота покупки продуктов в магазинах Горецкого райпо незначительно зависит от размера семьи. Из этого следует, что предприятию необходимо проводить политику стимулирования сбыта всех сегментов рынка, т.е. стимулировать семьи с различным количеством членов семьи.

Свирковская Елена Владимировна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Любецкий П.Б., зав. каф. маркетинга

Исследование различий в поведении у посетителей магазинов Горецкого райпо

Актуальность. Актуальность выбранной темы в современных рыночных отношениях достаточно велика. В течение последних двух десятилетий сфера продвижения активно развивается. За десять лет стимулирование сбыта получило заслуженное признание, образовав основу коммуникационных технологий, узаконенных и регламентированных, подчиненных контролю и возглавляемых специалистами.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – получение информации, позволяющей оценить рыночное состояние, формирующее конкурентные преимущества Горецкого райпо. Методы исследования: социологический, абстрактно-логический, метод дисперсионного анализа, корреляционно-регрессионный анализ, кластерный и др.

Стимулирование сбыта – это краткосрочные меры, направленные на увеличение объемов продаж фирмы. Необходимость использования мер по стимулированию сбыта связана с конъюнктурой современного рынка, а именно с постоянно растущим давлением со стороны рынка на организации, ростом конкуренции между фирмами, а также со снижением эффективности использования рекламы и относительным ростом эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.

Мероприятия по стимулированию сбыта стали использоваться предприятиями Белкоопсоюза относительно недавно. Стратегия сбыта

Горецкого райпо направлена на наращивание доли потребительского рынка Горецкого района, укрепление позиций в г. Горки, увеличение внешнеторгового оборота. Основной проблемой Горецкого райпо является то, что предприятие не в полном объеме использует меры по стимулированию сбыта продукции. В последнее время Горецкое райпо стало активно использовать систему скидок как основу для стимулирования потребителей. Так за 2011 г. по системе потребительской кооперации района розничный товарооборот составил 117,3 млрд. рублей и увеличился к 2010 г. на 7,9 % в сопоставимых ценах. По сравнению с 2010 г. уровень затрат на реализацию снизился на 0,49 процентных пункта. По результатам деятельности торговли Горецкого райпо в 2011 г. получено чистой прибыли в размере 3052 млн. руб., в 2010 г. аналогичный показатель был равен 886 млн. руб.

Главной задачей стимулирования является воздействие на потребителя и упрощение процесса продажи. Но прежде, чем дойти до предполагаемого адресата, оно должно быть принято и хорошо представлено торговой сетью. Отсюда возникает необходимость постоянного проведения специальных операций по мотивации и стимулированию торговой сети. Для более успешного сбыта своей продукции предприятию-изготовителю необходимо также стимулировать свой собственный торговый персонал. Стимулирование сбыта подкрепляет, но не заменяет рекламу, персональную продажу и создание общественного мнения.

Для проведения исследования по изучению отношения потребителей к розничным точкам Горецкого райпо был выбран опрос как метод маркетингового исследования. Опрос – это метод сбора информации, путем установления контактов с объектами исследования. В качестве орудия исследования используется анкета. В ходе исследования было опрошено 50 респондентов г. Горки, которым предоставлялась возможность ответить на 18 вопросов анкеты, и с их слов респондент заполнял свод данных. Собранная информация обрабатывалась с помощью программы SPSS. В качестве основного метода статистического анализа в данном исследовании применяется дисперсионный анализ.

Однофакторный дисперсионный анализ проводится с целью определения влияния одной (независимой) переменной на другую (зависимую) переменную. В данном исследовании были выбраны в качестве зависимой переменной частота покупки продуктов в магазинах Горецкого райпо, в качестве независимой – пол респондента.

Таблица 1 – Описательные статистики

Группы	Количество наблюдений	Среднее значение частоты	Станд. отклонение	Станд. Ошибка	Минимум	Максимум
Женщины	35	2,20	0,531	0,090	1	3
Мужчины	15	2,40	0,507	0,131	2	3
Итого	50	2,26	0,527	0,075	1	3

Таблица 1 даёт лишь общее представление о распределении значений зависимой переменной в разных группах. Из таблицы следует, что и мужчины и женщины покупают продукты в магазинах Горецкого райпо от 1 до 3 раз в неделю.

Таблица 2 – Результаты дисперсионного анализа

Показатели	Сумма квадратов	Степени свободы	Средний квадрат	F	Коэф. значимости
Между группами	0,420	1	0,420	1,527	0,223
Внутри групп	13,200	48	0,275	–	–
Итого	13,620	49	–	–	–

Из данных таблицы 2 видно, что значимость равна 0,223 (больше, чем 0,05). Делаем вывод о том, что существуют незначительные различия в частоте покупок продуктов в магазинах Горецкого райпо между мужчинами и женщинами.

Полученные результаты. Таким образом, для наращивания доли райпо на потребительском рынке Горецкого района и укрепления своих позиций в г. Горки, предприятию нет необходимости дифференцировать предложение товаров в магазинах или осуществлять дифференцированный маркетинг. Горецкому райпо необходимо использовать массовый маркетинг и проводить различные мероприятия по стимулированию сбыта: скидки, премии, конкурсы, лотереи, образцы, купоны, экспозиции в местах продажи и др.

Симан Артём Олегович, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Подобед Н.А., канд. экон. наук, ассистент каф. экономики торговли

Основы брендинга на примере компании «Coca-Cola»

Актуальность. Coca-Cola – одна из наиболее узнаваемых торговых марок в мире. 98% населения Земного шара живет в странах, где знают Coca-Cola. Coca-Cola занимает третью строчку самых влиятельных брендов 2012 года по мнению Forbes. Стоимость ее бренда оценивается в \$50 млрд. Компания заняла 29-е место в рейтинге потребительских предпочтений. Несложно сделать вывод, что на сегодняшний день данный бренд является очень успешным. Но просто так нельзя добиться такого успеха. За такой популярностью скрывается и мудрое руководство, и финансовая составляющая и конечно же «раскрученность» и маркетинговая стратегия, которая является одной из самых лучших, а может и самой лучшей в мире. К этому и следует стремиться многим компаниям. «Маркетинговая стратегия компании «Coca-Cola»» – должна стать настольной книгой каждого директора крупной фирмы или предприятия!

Методика и содержание исследования. В 1982 году появилась диетическая Кола. Что оказало огромное влияние на популярность напитка в то время, да и в наши времена, в связи с растущим количест-

вом проблем с излишним весом людей не только в США, но и в других странах. Основные преимущества брендинговой политики компании Coca-Cola:

1) Большое количество продукции. Портфолио компании включает в себя более чем 2800 продуктов в более 200 странах мира. Мы производим соки и нектары, питьевую воду, спортивные и энергетические напитки, холодный чай, детское питание, а также квас.

2) Быстрое продвижение своей продукции. Имея крупнейшую дистрибуционную систему, продукция быстро доставляется в различные уголки планеты. Предприятие тесно сотрудничает с поставщиками и обеспечивает дополнительные возможности для своих заказчиков.

3) Узнаваемость логотипа. Дизайн логотипа Кока колы известен во всем мире. Увидев его, Вы практически почувствуете вкус напитка на губах. Очень важная черта для логотипа – вневременность. Они используют логотип с 1886-го года, и это приносит невидимое, но очень серьезное преимущество. По статистике самыми популярными являются монохромные логотипы, состоящие из 2-3 цветов. Логотип компании как раз подходит под данный вид.

4) Обращение внимания даже на мелочи. Coca Cola старается поддерживать и свои разливные фабрики. Их сеть в настоящее время становится тормозом для компании. Ведь кроме поставок своим дистрибьюторам концентрата, Компания разрабатывает для них стратегию развития и организывает рекламные кампании. Те же, в свою очередь, не только разливают напитки в бутылки и банки, но и занимаются реализацией продукции и маркетингом на местных рынках. Однако благодаря этому данный бренд становится легко узнаваемым как внешне, так и по вкусу в любой точке планеты.

5) Одно из основных: Забота об экологии. В 2008 году, Компания инвестировала 40 миллионов долларов на строительство в США крупнейшего в мире завода по восстановлению ПЭТ из пластиковых бутылок. Таким образом «намекнув» на свою обеспокоенность об экологической безопасности планеты, что так же не могло не «поднять» уровень компании в глазах многих потребителей. Компания улучшила уровень использования воды при производстве на более чем 20%, тем самым сохранив более 160 миллиардов литров воды – ещё одно доказательство к вышеизложенному высказыванию.

Официальный партнер Олимпийских игр в Пекине, компания Coca-Cola использовала новые экологичные холодильники. Особенность этой разработки заключается в том, что компрессор использует CO₂, поглощая его из окружающей среды. Таким образом, с точки зрения экологии, охлаждение становится «более чистым». Компания объявила в 2009 о покупке 100 тысяч «экологически чистого» холодильного оборудования, которое работает на H₂O и соответственно не разрушает озоновый слой атмосферы.

Забота об экологии ведётся и в Республике Беларусь. Сократить содержание воды в напитках невозможно. С увеличением объема выпус-

ка продукции потребляется больше воды. По этой причине компания инвестирует в берегающие технологии. К примеру, используя для производства банок алюминий, полученный из вторичного сырья, компания экономит до 95% энергии. Алюминиевая и стеклянная тара в настоящее время содержит до 60% вторичного сырья. Такая программа проводится и в Республике Беларусь.

Совместно с Общественной организацией «Ахова птушак Бацькаўшчыны» Соса-Кола работает над такими программами как:

- «Спасем Ельню вместе!» Ельня – одно из крупнейших верховых болот Европы. С восстановлением природного равновесия выделение CO₂ прекратится. Ельня, учитывая ее площадь, будет способна нейтрализовать десятки тысяч тонн CO₂ ежегодно. Без преувеличения можно говорить о значимости данного проекта в глобальном масштабе;

- С 2007 года ИП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» является спонсором национального этапа Стокгольмского юниорского водного конкурса;

- Фестиваль «Живая вода» в д. Шумилино при поддержке предприятия ежегодно собирает более сотни исследователей со всей страны.

6) Спонсорство в различных развлекательных и спортивных мероприятиях. Соса-Кола – спонсор различных развлекательных и спортивных мероприятий. Вот уже 80 лет Соса-Кола остается одним из самых надежных партнеров Международного олимпийского комитета. Официальный партнер Олимпийских игр -2008 в Пекине – компания Соса-Кола. На предстоящих Играх 2014 года в Сочи Соса-Кола, по традиции, выступит Всемирным Партнером.

В 1978 году Соса-Кола стала официальным спонсором Чемпионата мира FIFA и с тех пор способствует популяризации футбола во всем мире. С 2004 года Соса-Кола является партнером проектов компании Ильи Авербуха «Ледовая симфония».

7) Реклама. Характерным является единство политики в этой области. В любой стране, где бы ни действовала компания, она использует одни и те же методы, благодаря которым достигает успеха на любом рынке. Основная политика «Кока-Кола» – заставить покупателя постоянно помнить о ее существовании. Фирма никогда не забывает напоминать о себе рекламными надписями на фирменных ручках, «открывалках», «самоклейках», майках а также холодильниках, светильниках, устанавливаемых в кафе, быстро, ресторанах, барах. А так же по телевизору нередко можно увидеть рекламу Соса-Кола, особенно в предпраздничные дни. Различные акции и рекламные игры заставляют не только вспомнить о бренде, но и приобрести пару бутылочек данного напитка с надеждой выиграть что-либо, что так же будет напоминать в будущем о Соса-Кола.

Полученные результаты. Рассмотрев брендинговую политику компании, можно сделать вывод, что она является более чем успеш-

ной, ведь Кока-кола сейчас является очень популярным продуктом, известным во всём мире. Являясь одной из самых о свершенных, данная политика требует рассмотрения для многих компаний мира, а в частности и компаний нашей республики, ведь поучиться есть чему.

Солодухо Виктория Сергеевна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Шелег Н.С., докт. экон. наук, профессор, зав. каф. экономики торговли

Совершенствование ценовой политики операторов рынка потребительских товаров

Актуальность. Современные условия хозяйствования предъявляют принципиально новые требования к формированию концепции ценообразования на товары, работы и услуги, и перед всеми фирмами и организациями встает задача назначения такой цены. Для того, чтобы продать свой товар или услугу на рынке, производитель должен назначить на них цены, которые были бы приемлемы покупателям, иначе их невозможно будет удачно продать на рынке. Поэтому фирма или организация должна выбрать правильную ценовую политику. Однако, многие белорусские предприятия по-прежнему используют исключительно затратный метод ценообразования, что отрицательно влияет на конкурентные преимущества товара и ведет к снижению спроса на него, и, как следствие, прибыли. Следовательно, в настоящее время (особенно в условиях перехода к рыночной экономике) совершенствование ценовой политики белорусских предприятий является достаточно актуальной проблемой.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – провести анализ ценовой политики и оценить, как она может повлиять на деятельность предприятия, предложить пути совершенствования ценовой политики. СООО «Марко» – предприятие, производящее обувь из натуральной кожи. Проведем и проанализируем ценовую политику данного предприятия. Фирменная сеть «Марко», пожалуй, самая большая среди белорусских предприятий. Сегодня она насчитывает 28 магазинов, которые расположены практически во всех областных и крупных районных городах Беларуси. В перспективе «Марко» собирается охватить своей фирменной сетью все белорусские города с численностью населения свыше 20 тыс. человек. По схожей схеме «Марко» готовится работать и на российском рынке. Самым значительным проектом станет создание торгового дома Витебской области в Москве. Ежегодный выпуск и успешная реализация порядка 3 млн. пар обуви в год позволяет компании «Марко» прочно удерживать лидерство не только среди белорусских, но и всех других производителей данной продукции на постсоветском пространстве. Формирование цен на продукцию СООО «Марко» происходит в соответствии с законодательством Республики Беларусь. Отпускные цены являются свободными, го-

сударственное ценовое регулирование не применяется. Предприятие самостоятельно или по согласованию с покупателем устанавливает цены на свою продукцию. Отпускные цены на продукцию формируются на основе плановой себестоимости, всех видов установленных налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством, прибыли, необходимой для воспроизводства, определяемой с учетом качества продукции (товаров, работы, услуг) и конъюнктуры рынка. Включение затрат в себестоимость продукции (товаров, работ, услуг) производится в соответствии с Основными положениями по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), утвержденными Министерством экономики, Министерством финансов, Министерством статистики анализа и Министерством труда Республики Беларусь 30 января 1998 г., отраслевыми особенностями состава затрат, утверждаемыми в установленном Основными положениями порядке, отраслевыми методическими рекомендациями по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости продукции (работы, услуг), утвержденными соответствующими отраслевыми министерствами, объединениями, подчиненными Правительству Республики Беларусь. В связи с тем, что СООО «Марко» выпускает обувь в широком ассортименте (сапоги и сандалеты, ботинки и летние туфли), элитную и эконом-класса, Прямой (затратный) метод расчёта цены (Затраты + Прибыль + Налоги с оборота = Цена без НДС) нецелесообразен, т.к. он не учитывает конъюнктуру рынка. В условиях, когда на рынке цены на обувь определяются в первую очередь рыночными факторами, предприятие должно проявлять гибкость в принятии решений по ценам. Издержки при этом служат для оценки эффективности принимаемых решений. Фактически на «Марко» используется метод обратного счёта. С учетом конъюнктуры рынка и качества продукции определяется возможная рыночная цена конкретного изделия, который намечается к выпуску. Эта цена может быть согласована между потенциальным продавцом и покупателем. При этом способе используются методы, ориентированные на качество, потребительские свойства товара, спрос и уровень конкуренции.

Полученные результаты. Таким образом, СООО «Марко» является одним из ведущих производителей обуви на внутреннем рынке Республики Беларусь, а также имеет высокую конкурентоспособность на внешнем рынке, что является следствием высокоорганизованной маркетинговой деятельности и эффективным ценообразованием. Метод обратного счёта (обратной калькуляции) даёт возможность ещё до введения товара на рынок выяснить его будущую целесообразность. Однако его применение сопряжено с определенными трудностями:

- расчёты затрат проводятся на стадии разработки коллекции, когда ещё нет паспорта модели для определения расходов на основные материалы и технологического маршрута для определения трудозатрат;

- требуются серьёзные маркетинговые исследования, позволяющие спрогнозировать спрос на модели новой коллекции и конъюнктуру рынка;
- разработка коллекции, подготовка предварительной документации, маркетинговый анализ и расчёты затрат, а также принятие управленческого решения о целесообразности запуска в производство новой модели (фасона) должны осуществляться строго в соответствии с графиком подготовки коллекции.

Для улучшения ценовой политики предприятия можно выделить следующие направления: изучение ценовой эластичности спроса при работе на различных рынках, с различными потребителями; анализ структуры и возможности снижения себестоимости выпускаемой продукции за счет проведения организационно-технических и технологических мероприятий; снижение уровня постоянных расходов; совершенствование расчетов и обоснования цены на продукцию предприятия; использование дифференцированного подхода к ценам для каждого рынка, каждого потребителя, каждого заказа; исследование роста затрат в сравнении с ростом цен на основную продукцию и темпами инфляции; обоснование системы используемых скидок за счет «эффекта масштаба производства», прогнозируемого снижения затрат; использование современных методов расчета и обоснования цен.

*Тарасова Виктория Александровна, магистрант, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
Научный руководитель – Артёменко С.И., ст. преподаватель каф. маркетинга*

Анализ ассортиментной политики ОАО «Агрокомбинат «Юбилейный»

Актуальность. Актуальность выбранной тематики очевидна, так как при правильном выборе ассортиментной политики предприятия будет максимальным образом удовлетворяться спрос его потребителей и в конечном итоге предприятие будет рентабельным. Цель ассортиментной политики предприятий заключается в том, чтобы в каждый момент набор товаров, предлагаемый предприятием, оптимально соответствовал нуждам потребителей по качественным характеристикам и количественным объемам, и обеспечивал максимально эффективную деятельность предприятия.

Методика и содержание исследования. ОАО «Агрокомбинат «Юбилейный» специализируется на выпуске вареных, полукопченых и варено-копченых колбас, сардельки, копчености, мясные полуфабрикаты, субпродукты I и II категории и др.

Выпускаемую продукцию ОАО «Агрокомбината «Юбилейного» можно объединить в номенклатурные группы. Каждая из групп характеризуется особенностью приготовления. Эти группы характеризуются монопольным положением потребителей. Каждая из групп занимает

определенную долю в объеме выпускаемой товарной продукции, обладает своими темпами роста и рентабельностью. По объемам производства номенклатуру можно проранжировать следующим образом. (Таблица 1).

Таблица 1 – Доля в общем объеме реализации и относительная доля рынка ассортиментных групп ОАО «Агрокомбинат «Юбилейный»

Наименование продукции	Относительная доля рынка	Доля в общем объеме реализации, %
Сырые колбасы	1,95	28,1
Колбасы вареные	1,62	16,3
Колбасы полукопченые	1,41	15,7
Копчености	1,11	13,2
Ветчина	1,05	6,5
Сосиски и сардельки	0,9	4,1
Шпик	0,7	3,9
Полуфабрикаты	0,5	3,5
Фарши	0,4	3,4
Сырые колбасы	0,3	2,1
Колбасы вареные	0,2	1,9
Колбасы полукопченые	0,1	1,3

Как видно, около половины объемов продукции составляют колбасы вареные и колбасы полукопченые. Для того чтобы выявить лидеров этих групп, проанализировать перспективы их развития и сделать выводы об их стратегических направлениях был проведен БКГ анализ. В качестве критериев при построении матрицы БКГ анализа рассматривались темпы роста рынка (объем продаж) и относительная доля рынка.

На основе исходных данных была построена матрица БКГ по номенклатуре ОАО «Агрокомбинат «Юбилейный» (рисунок 1)

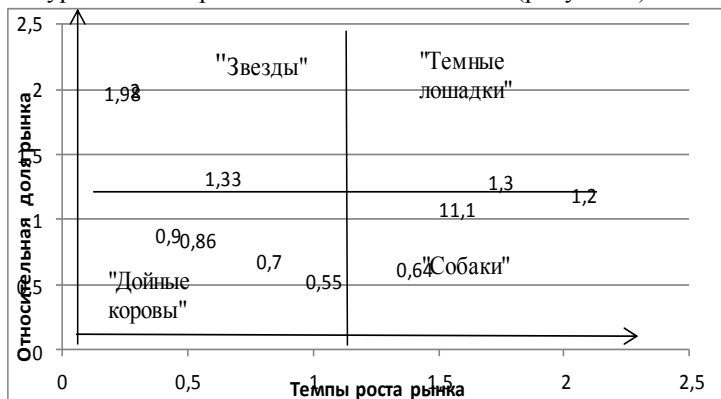


Рисунок 1 – Матрица БКГ

Как видно из матрицы анализа, товарная номенклатура распределена по 4 зонам, рассмотрим это распределение:

«Дойные коровы». В эту зону попали шпик, фарши, сардельки и сосиски. Можно предположить, что она является основным источником финансирования роста и развития других товарных групп.

«Собаки». В эту зону попало 2 товарные группы: копчености и ветчина.

«Темные лошади». В данную зону попали 1 группа колбаса вареная. Эта группа занимает лидирующее положение. Прибыли большие. По итогам анализа БКГ колбасы вареные, сырые колбасы, полуфабрикаты вошли в зону «звезды». ОАО «Агрокомбинат «Юбилейный» в 2002 году начало производство этого продукта. По итогам анализа БКГ за годы производства данного продукта выявлена тенденция увеличения темпов роста рынка и высокой долей рынка.

Полученные результаты. На основе полученных данных можно сделать следующий вывод, что сырые колбасы и полуфабрикаты по результатам попали в зону «Звезды». Этим видам продукции эффективно применять атакующую стратегию или стратегию наступления. Им нужно завоевать и расширить рыночную долю.

В зону «Дойные коровы» попали такие виды как шпик, фарши, сардельки и сосиски, так как они являются основным источником финансирования роста и развития других товарных групп. Для них характерна оборонительная стратегия. Подобная стратегия выбирается, если рыночная позиция предприятия удовлетворительная.

Тимошенко Елена Сергеевна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Ермоленко С.В., магистр экон. и упр., ст. преподаватель каф. маркетинга

Исследование рынка кондитерских изделий Республики Беларусь

Актуальность. Главное место в сфере деятельности АПК занимает пищевая промышленность. Её роль в народнохозяйственном комплексе Беларуси определяется производством продуктов питания, обеспечением воспроизводства рабочей силы общества, она призвана удовлетворять самые жизненно важные потребности населения. Одной из старейших отраслей пищевой промышленности и агропромышленного комплекса является кондитерская отрасль.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ состояния и тенденций развития кондитерской отрасли на период с 2007 по 2011 годы. Методологической базой послужили статистические сборники, а также работы ученых – аналитиков.

Белорусская кондитерская промышленность представлена 8 предприятиями, входящими в концерн «Белгоспищепром», а также пред-

приятными и цехами коммунальной собственности, частными и иностранными собственниками.

В Республике Беларусь производятся все виды кондитерской продукции – технологический потенциал представлен более 14 типов производств (карамели, драже, халвы, зефира, пряников, печенья, тортов, пирожных, вафель, мармеладных и шоколадных изделий и т.д.). В целом, на белорусских кондитерских фабриках выпускается более 1 000 наименований продукции в год

Производство кондитерских изделий считается материалоемким: доля сырья и материалов в структуре себестоимости кондитерских изделий составляет 70-80%. Для белорусских кондитерских предприятий основной проблемой является более высокий уровень цен на значительную часть сырья, поступающего с внутреннего рынка по сравнению с конкурентами из России и Украины.

Производство носит сезонный характер. Наибольший объем производства приходится на октябрь-март. В этот период объем производства на 24% больше, чем во 2 и 3 квартале года. Объем производства в 4 квартале, как правило, на 50% больше объема производства в 3 квартале.

За период с 2007 по 2011 годы в Республике Беларусь увеличилось производство кондитерских изделий на 20,96%. Наибольшую долю в производстве кондитерских изделий занимают предприятия г. Минска, Гомельской, Могилевской и Минской областей. Более 70% всего объема производства составляют предприятия концерна «Белгоспищепром».

Также возрастает экспорт кондитерских изделий из сахара в денежном выражении. Наибольшая выручка от экспорта достигается в странах СНГ. Также приоритетным для экспорта кондитерских изделий остается рынок Российской Федерации, где выручка от экспорта в 2011 году составила более 50% от всего экспорта. Однако доля экспорта кондитерских изделий из сахара не превышает в среднем 1% от общего объема экспорта товаров.

Одной из проблем кондитерской отрасли является внушительный импорт шоколада и шоколадных изделий. Решить данную проблему планируется в рамках Программы развития организаций кондитерской отрасли Республики Беларусь на 2011 – 2015 гг.

Рентабельность кондитерской отрасли за период 2007 – 2011 гг. незначительно возрастает, и в 2011 году составила 19%.

Основными тенденциями в структуре и динамике кондитерского рынка Беларуси являются:

- увеличение потребления более дорогих групп сладостей – шоколадных изделий, комбинированного и глазурированного печенья и снижение спроса на традиционные сладости;
- рост доли фасованных изделий и увеличение продаж «брендинговой» продукции;

- увеличение зависимости уровня продаж от маркетинговой и рекламной поддержки;
- значительная концентрация производства;
- разработка новых видов кондитерских изделий;
- увеличение зависимости производителей от торговых сетей;
- переориентация лидеров кондитерской отрасли на развивающиеся рынки;
- увеличение степени государственного регулирования рынка.

В настоящее время финансовое положение организаций кондитерской отрасли является стабильным и устойчивым. С целью увеличения объемов производства кондитерской продукции, повышения спроса на изделия кондитерские организации проводят работу по совершенствованию ассортимента, одним из путей которого является разработка новых видов изделий.

Полученные результаты. Развитие кондитерского рынка в Республике Беларусь в настоящее время характеризуется повышением уровня консолидации производства, что вызвано необходимостью получения конкурентных преимуществ за счет концентрации ресурсов при осуществлении брендинговой, маркетинговой и рекламной поддержки деятельности компаний, процессов технологической модернизации, а также достижения оптимальных условий при приобретении сырья.

*Тимошенко Виктория Дмитриевна, студент 2 курса, экономический факультет, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
Научный руководитель – Артёменко А.М., канд. экон. наук, доцент каф. управления*

Роялти и лицензионные платежи – важная статья в увеличении экспорта услуг Беларуси

Актуальность. В условиях глобального экономического кризиса основными приоритетами нашего государства являются задачи сохранения темпов экономического роста, обеспечение инновационного развития экономики страны, её конкурентных преимуществ и источников роста. Для достижения этих целей Республика Беларусь наращивает экспорт и импорт услуг. Среди многочисленных видов экспорта услуг экспорт роялти и лицензионных платежей важен по трём причинам: 1) роялти и лицензионные платежи (как услуга) имеют большую маржу прибыли, чем товар; 2) деньги за оказанную услугу получают один раз, а роялти – многократно продолжительное время; 3) интеллектуальная деятельность, в ходе которой получение продукта, реализовав которой можно претендовать на получение роялти, есть трудоёмкий процесс. Его осуществляют сотрудники высокой квалификации с высоким уровнем заработной платы.

Методика и содержание исследования. Воспользовавшись данными статистического комитета Республики Беларусь за 2010-2011 гг.

мы определили долю роялти и лицензионных платежей в общем объеме экспорта и импорта услуг, темпы их роста, сравнили с лучшими мировыми образцами, предложили пути увеличения экспорта роялти и лицензионных платежей.

Полученные результаты. В 2011 году экспортировано услуг на сумму 5 300 млн. долларов. К уровню 2010 года экспорт увеличился на 760 млн. долларов или на 16,9%, что на 3,1 п.п. ниже утвержденного на 2011 год прогнозного показателя. Основной объем прироста экспорта услуг (70% или 532,2 млн. долларов) обеспечено за счет транспортных услуг. Прирост экспорта роялти и лицензионных платежей по сравнению с другими видами услуг обладает наивысшим значением (в 2,4 раза). Однако, их удельных вес незначителен (0,38% или 20,1 млн. долларов). Для сравнения, в США – мировом лидере по объемам получения роялти и лицензионных платежей, только Стэнфордский университет ежегодно получает роялти от передачи разработок иностранным компаниям Кремниевой долины более 65 млн. долларов. Сальдо внешней торговли услугами в 2011 году сложилось положительным в размере 2 100 млн. долларов, что составляет 100,9% от прогнозируемого. Оно образовалось за счет прироста экспорта транспортных (392,2 млн. долларов) и компьютерных (55,2 млн. долларов) услуг, а также снижения отрицательного сальдо по статьям поездки (на 79,1 млн. долларов) и роялти и лицензионным платежам (на 23,5 млн. долларов).

Представляется, что основными путями увеличения поступлений в нашу страну роялти и лицензионных платежей являются:

1. Описание промышленных технологий на инновационных предприятиях и доведение их до уровня коммерциализации.

2. Развитие модели организации трансфера технологий путём создания специальных подразделений при ведущих университетах – офисов по лицензированию технологий.

3. Подтверждение эксклюзивности производимой продукции патентами.

Устинович Алексей Александрович, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Напreeва Н.С., магистр экон. и упр., ассистент каф. маркетинга

Организация фирменной торговли и повышение её эффективности на предприятиях АПК

Актуальность. Динамичное развитие экономики стимулирует рост потребительского спроса и изменения структуры потребления продукции сельского хозяйства, перерабатывающей и пищевой промышленности, что, в свою очередь, вынуждает предприятия АПК постоянно искать новые способы повышения конкурентоспособности товаров не

только за счет роста их потребительской стоимости, но и за счет предоставления сопутствующих торговых услуг.

В этой связи актуальной следует признать возрастающую потребность повышения конкурентоспособности и прибыльности фирменной торговли в аграрном комплексе Беларуси, исследования ее сущности как системы взаимодействия между производителями и потребителями товаров и услуг, а также специфики и технологии ее функционирования в условиях конкурентного рынка, что является значимым обоснованием актуальности темы выполненного нами исследования.

Формирование фирменных торговых систем крупными сельскохозяйственными организациями позволяет создавать устойчивые конкурентные преимущества на рынках продовольственных товаров, особенно при продвижении собственных торговых марок. Сегодня становится совершенно очевидно, что товаропроизводители, не имеющие слаженной системы распределения, не могут рассчитывать на стабильный сбыт производимой продукции.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – поиск и обоснование путей организации и совершенствования фирменной торговли.

Торговля является связующим звеном в цепи движения товаров от производителя к конечному потребителю. Потенциал производства сырья и продовольствия, создаваемый в агропромышленном комплексе республики, существенно превышает емкость внутреннего рынка, в связи с этим актуальными становятся критерии оптимизации структуры предложения в соответствии с предпочтениями различных категорий потребителей, с одной стороны, а также повышения эффективности производственной и сбытовой деятельности – с другой. Следовательно, важнейшими приоритетами начинают признаваться вопросы организации и функционирования фирменной торговли предприятий, где определяется спрос, осуществляются коммуникации, согласовываются коммерческие интересы производителей и торговых организаций, устанавливаются конкретные направления диверсификации производства и повышения конкурентоспособности товаров и услуг.

Эффективное развитие фирменных торговых систем в аграрном комплексе должно быть ориентировано на укрепление долгосрочных связей между производителями, торговыми посредниками и конечными потребителями. В этой связи разработке бизнес-планов в предприятиях АПК по организации фирменной торговли необходимо определить структуру и последовательность действий контрагентов, заинтересованных в увеличении потребительной стоимости товаров, повышении качества торговых услуг и формировании бренда. Бизнес-планы должны в комплексе учитывать особенности торгово-сбытовых операций и порядок взаимодействия субъектов фирменной торговли, а также позволить включить в процесс создания потребительной стоимости элементы, повышающие ценность продукции в торговом зале (информация, сервис, дистрибуция, персонал). Эффективность фирменного

магазина может характеризоваться его способностью решать маркетинговые задачи по поддержанию устойчивых связей между субъектами фирменной торговли за счет синергического эффекта совместной деятельности (рост товарооборота и прибыли).

Основная цель фирменной торговли (кроме изучения и прогнозирования спроса, активной рекламы) заключается в обеспечении бесперебойности продвижения сельскохозяйственной продукции на рынок. Поэтому скорость реализации товаров является важнейшим критерием эффективности торговли.

Отечественный и зарубежный опыт подтверждает, что наиболее эффективной формой продажи является самообслуживание, которое позволяет при наименьших трудовых и материальных затратах добиваться наиболее высокой эффективности труда работников фирменных магазинов и улучшать качество обслуживания населения.

Важное условие повышения эффективности работы фирменных магазинов – совершенствование торгово-технологического процесса в них, позволяющее более рационально использовать материально-техническую базу предприятий. Решение этого вопроса во многом зависит от совершенствования планировки торговых залов и рационального размещения оборудования. Существенные резервы в повышении эффективности работы фирменных магазинов самообслуживания заключается в увеличении установочной и выставочной площадей.

Полученные результаты. Таким образом, при осуществлении фирменной торговли в агропромышленном комплексе важно учитывать две группы особенностей. Первая связана с тем, что реализуемые агропромышленные продукты являются товарами первой необходимости и создаются, как правило, в сфере сельского хозяйства (непосредственно) или в других отраслях аграрного комплекса на основе его сырья. Здесь проявляется социально-экономическая роль фирменной торговли: экономическая – извлечение прибыли для продолжения процесса воспроизводства, социальная – удовлетворение насущных потребностей в продуктах питания. Вторая группа особенностей связана с сущностью фирменной торговли в агромаркетинге, которая призвана задавать формы структурных элементов и направления маркетинговых отношений (исследования, реклама, товародвижение, стимулирование спроса), что указывает на ее вовлеченность в единый процесс производства и реализации фирменных продуктов.

Цыбулькина Ирина Сергеевна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Артёмченко С.И., ст. преподаватель каф. маркетинга

Оценка элементов мерчендайзинга

Актуальность. Мерчендайзинг, как система стратегий продвижения товара, марки или упаковки, позволяет контролировать процесс продажи в розничной торговой сети, стимулировать потребителей в

выборе и покупке товара. Применение данной технологии позволяет увеличить объемы продаж и прибыли.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – оценить элементы мерчендайзинга в торговых предприятиях на примере розничных продовольственных магазинов Горьковского РайПО. В процессе исследования использован метод Mystery Shopping. Торговые объекты были оценены по 13 показателям, которые разделены на две группы. Оценка первой группы показателей проводилась с помощью следующей шкалы: 1- неудовлетворительная; 2- удовлетворительная; 3 – отличная. Оценка второй группы показателей проводилась с помощью шкалы: 1 – присутствует фактор; 2 – отсутствует фактор.

Полученные результаты. Оценка внедрения элементов мерчендайзинга в продовольственные магазины Горьковского райпо представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Карта оценки элементов мерчендайзинга

Показатели	Магазин №6	Магазин №7
1 группа показателей		
Широта ассортимента	2	2
Уровень цен	2	2
Интерьер	2	2
Комфортность	3	2
Запах	2	2
Обслуживание	3	2
Оформление и размещение ценников	2	2
2 группа показателей		
Наличие места для парковки	2	1
Наличие рекламных материалов в торговом зале	1	1
Наличие пустых мест на стеллажах	2	2
Наличие сканер – системы	2	2
Звуковое сопровождение	2	1
Униформа персонала	2	2
Сумма	25	23
Максимально возможная сумма	33	33

Проведенное исследование показало, что в магазинах Горьковского райпо активно используются элементы мерчендайзинга. Общая оценка составила 69,7 – 75,7% от максимально возможной.

В качестве рекомендаций можно предложить следующее. Больше внимания уделять созданию приятной атмосферы в торговом зале, используя ароматизаторы, музыку. Так, применение ароматизаторов (например, свежесваренного кофе или яблочного пирога с корицей), способствует более долгому времяпровождению в магазине. Грамотно подобранный уникальный аромат позволяет также выделиться среди конкурентов, создать собственный неповторимый стиль, подчеркнуть особый статус заведения. Ароматизация воздуха также помогает повысить настроение как клиентов, так и персонала, что способствует росту

числа постоянных посетителей. Бодрящий свежий аромат увеличивает общую работоспособность сотрудников, помогает мыслить ясно и четко, что приводит к уменьшению количества ошибок в работе и недоразумений при общении с клиентами.

Медленная спокойная музыка создает более расслабляющую атмосферу в магазине, побуждая покупателей не спешить и оставаться в магазине. Быстрая музыка обладает противоположным эффектом – прогулочный шаг превращается в более быстрый, что в основном используется в часы – пик для ускорения движения покупателей.

Продукты повседневного спроса (хлеб, молочная продукция и колбасная продукция) следует размещать в различных сторонах торгового зала, чтобы покупатель при посещении магазина обошел весь торговый зал, что увеличит объем его покупки. Следует более активно использовать различные мероприятия по стимулированию сбыта (дегустации, подарки за покупку, сэмплинг, скидки и др.). Размещать ценники таким образом, чтобы потребитель не тратил времени на их поиск. Использовать рекламные материалы в торговом зале. Чтобы проинформировать потребителей о наличии товара в торговой точке, выделить продукцию среди другого ассортимента и конкурентов, привлечь внимание к товару, побудить людей сделать покупку, необходимо использовать POS-материалы.

Таким образом, в условиях современной экономической ситуации любое торговое предприятие, которое стремится успешно работать на рынке и занимать на нем лидирующие позиции должно задумываться об использовании мерчендайзинга.

Чумраева Елена Станиславовна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Пацай Л.С., ассистент каф. коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках

Совершенствование ценовой политики в сфере сельского хозяйства

Актуальность. Во все времена участников рыночных отношений интересовал вопрос цены. Продавцы стремились как можно дороже продать товар, а покупатели – купить его как можно дешевле. При достижении договоренности заключалась сделка купли-продажи, по которой право собственности на тот или иной товар переходило от одного к другому. В настоящее время проблемой является вопрос формирования и реализации ценовой политики, являющейся одним из наиболее сложных и трудно формализуемых элементов деятельности предприятия.

Сельское хозяйство Республики Беларусь интересно для иностранных инвесторов. Объем инвестиций в основной капитал сельскохозяйственных организаций за счет всех источников первоначально увеличился. Так, в 2005-2010 гг. доля инвестиций, направляемых на воспро-

изводство основного капитала в сельском хозяйстве, колебалась на уровне 15-20% от общего объема народнохозяйственных инвестиций, что в 2-3 раза выше аналогичного показателя за 1995-2000гг.

Структура посевов (в хозяйствах всех категорий; в процентах к итогу)

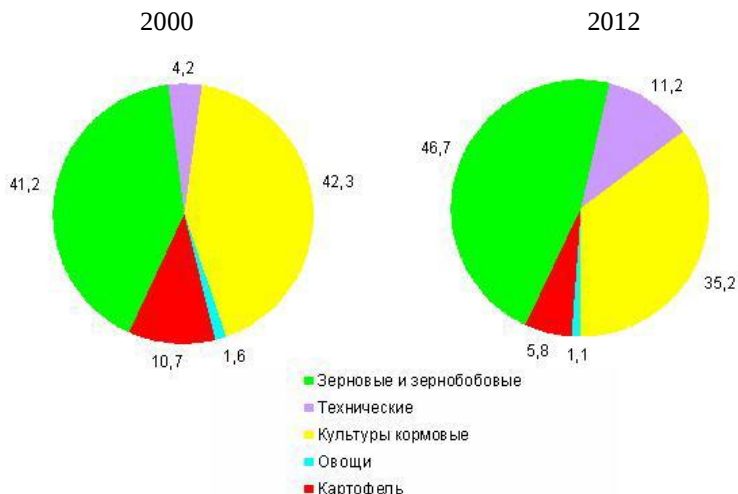


Рисунок 1 – Структура посевов Республики Беларусь

Из диаграммы отчетливо видны какие изменения произошли за период 2000-2012 гг. Значительно снизились посевы картофеля и возросли – зерновых и зернобобовых.

Главной проблемой является несовершенство ценовой политики. На ценовую политику оказывает влияние повышение уровня конкуренции между отечественными предприятиями, а значит, требует более серьезного подхода для необходимости формирования ценовой политики. Тем не менее, не на всех предприятиях проработана ценовая политика, отсутствует методика формирования первоначального уровня цены и ее последующей корректировки.

На сегодняшний день существует достаточно много работ, посвященных ценовой политике. Обобщая определения различных авторов (И.Ю. Беляевой, И.П. Денисова, А.Н. Цацулина, В.В. Герасименко, И.И. Полещук, В.И. Тарасова, И.В. Липсица, В.М. Тарасевич, Т.Т. Нэгла, Р.К. Холдена и др.), можно сказать, что ценовая политика – это модель принятия решений, касающихся выбора ценовой стратегии, методов ценообразования и методов корректировки и дифференциации системы цен.

В литературе достаточно хорошо освещены отдельные элементы ценовой политики. Например, В.М. Тарасевич, И.И. Полещук подробно описали возможные методы ценообразования, Ф. Котлер – модели ценового поведения на различных типах рынка. И.В. Липсиц, В.В. Герасименко подробно рассмотрели этапы формирования ценовой стратегии.

Сформировалось устойчивое мнение, что отечественное сельское хозяйство – потребительская отрасль, которая живет только за счет государственной поддержки и без нее не может существовать. Причина – несовершенство системы ценообразования.

Методика и содержание исследования. Продолжительная и усиливающаяся централизованная поддержка агропромышленного производства – индикатор того, что или цены на продукцию являются заниженными, не позволяющими осуществлять самокупаемость производства, или еще хуже – сельское хозяйство неспособно к нормальному функционированию за счет собственных ресурсов.

Чтобы иметь возможность сгладить ценовые «скачки», а также компенсировать вероятные потери сельских и промышленных товаропроизводителей в случае целевого сдерживания изменения цен необходимо создать при правительстве специализированное агентство по интервенционному регулированию потребительского рынка. Оно должно быть наделено правом принимать оперативные решения по скупкам излишков продукции или поставкам недостающего количества для поддержания на внутреннем рынке баланса продуктов питания по спросу и предложению. В его компетенции также должны быть вопросы мониторинга объемов сбыта продукции, движения цен и ценообразования.

Основные механизмы ценообразования на продукцию сельского хозяйства следует формировать по относительно худшим условиям производства. Это значит, что сельскохозяйственные предприятия, обладающие сравнительно худшими природными и экономическими условиями хозяйствования должны иметь возможность вести производственную деятельность за счет собственных источников, сформированных от реализации продукции.

Полученные результаты. Основные объемы государственной поддержки АПК должны направляться на решение важнейших народнохозяйственных проблем по крупным целевым проектам – финансирование аграрной науки и образования, обеспечение расширенного воспроизводства почвенного плодородия, поддержание мелиоративных систем, развитие селекции, семеноводства и племенного дела и т.п. В стране должна действовать единая скоординированная по регионам аграрная политика, основные критерии которой должно утверждать правительство, а формировать – министерство сельского хозяйства и продовольствия. Важно четко выстроить сквозные вертикальные и вертикально-горизонтальные страновые (а при необходимости транснациональные) продуктовые комплексы и подкомплексы.

Надо создавать действенные экономические и правовые механизмы скорейшего перехода к рынку, имея в виду не отдельные его элементы (некоторые из них уже имеют место), а всю инфраструктуру, включая формирование база частной собственности. Роль рынка состоит в том, чтобы непрерывно корректировать состояние экономики в зависимости от колебаний спроса и предложения товаров и услуг.

Хвилько Екатерина Константиновна, студент 3 курса, факультет маркетинга и учетно-финансовых дисциплин, Бобруйский филиал Белорусского государственного экономического университета

Научный руководитель – Бабынина Г.М., канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга и учетно-финансовых дисциплин

Роль контроллинга в системе управления предприятием на примере ОАО «Бобруйскагромаш»

Актуальность. Актуальность темы исследования обусловлена современным состоянием теории и практики управления предприятиями, необходимостью поиска новых подходов, инструментов и методов менеджмента в современных условиях, ограниченностью комплексных исследований в области контроллинга в разрезе адаптации зарубежной теории и практики к отечественным условиям.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – определить, какую роль сыграет контроллинг в системе управления Открытого акционерного общества «Управляющая компания холдинга «Бобруйскагромаш». Контроллинг должен стать гарантом для поддержания способностей руководства в его деятельности по координации, управленческому реагированию и адаптации к меняющимся как внутренним, так и внешним условиям, а также содействовать достижению и оптимизации прибыли предприятия учетом гарантии ликвидности.

Объектом исследования является управленческая деятельность в маркетинге Открытого акционерного общества «Управляющая компания холдинга «Бобруйскагромаш». Для успешного выполнения управленческой деятельности в качестве вспомогательного инструмента руководителю необходимы производственные и финансово-экономические показатели, рациональные производственные программы. Сбалансированное развитие предполагает поддержание «здоровых» пропорций в развитии между объемом выпуска и затратами на него, что способствует росту прибыли.

Таблица 1– Динамика темпов основных показателей хозяйственной деятельности исследуемого предприятия, %

Наименование показателей	2010 г. к 2009 г.	2011 г. к 2010 г.
Выручка от реализации товаров, продукции, работ и услуг	136,0	185,7
Себестоимость реализованной продукции	141,2	183,7
Прибыль от реализации продукции	120,9	191,2
Чистая прибыль	106,9	36,7

Из таблицы 1 видно, что обществом нарушены пропорции в 2010 году, в экономике наблюдается дисбаланс и как следствие проявилась тенденция прибыли к снижению. По итогам 2011 года экономика сбалансирована, однако темпы роста чистой прибыли снижены и составили 36,7%. Применение обществом в управлении системы контроллинга позволит считать затраты по-новому, тем самым обеспечивая экономически ориентированный стиль ведения бизнеса. Аппарат контроллинга может использовать специальный аналитический инструментарий: директ-костинг, расчет точки безубыточности, ценовая стратегия, анализ взаимосвязей между объемом выпуска, себестоимостью и рентабельностью. Взаимосвязь между объемом производства и затратами выражается показателем операционного рычага.

Таблица 2 – Зона безопасности и запас финансовой прочности исследуемого предприятия по годам, %

Показатель	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Доля маржи покрытия в выручке	40,8	38,9	37,8
Запас финансовой прочности	51,6	48,2	50,9
Сила операционного рычага	1,9	2,1	2,0

Из таблицы 2 видно, что по данным анализа лучше результаты общества за 2009 год, а именно более высокий процент валовой маржи и более низкие показатели предпринимательского риска. Расчет зоны безопасности являются очень ценными индикаторами эффективности работы предприятия и риска убыточности.

В контроллинге важен анализ потенциала предприятия в связи с необходимостью обеспечения стабильного развития предприятия в перспективе. В качестве критериев оценки потенциала предприятия могут выступать: широта ассортиментной программы; структура покупателей; дистрибуция; обработка заказов; программа дополнительных услуг; контроль затрат; логистика; реклама; производственное оборудование и технологии; инновационная способность; загрузка мощностей; программа сбыта; готовность к поставкам; гибкость для принятия решений.

Анализ сильных и слабых сторон предприятия – важнейший инструмент контроллинга для стратегического планирования. Для оценки сильных и слабых сторон менеджеры определяют критерии по всем важнейшим сферам ответственности предприятия. Контроллер в области маркетинга и сбыта участвует в процессах планирования, координации и контроля, связанных с рыночной активностью предприятия: идет ли речь об изменении сбытовой политики, или о выходе на новые рынки, либо о расширении ассортимента продукции и услуг и т.д.

Для контроллинга мероприятия по маркетингу и сбыту представляют собой «черный ящик», на входе и выходе которого – количественные параметры, получаемые из системы финансового и управленческого учета. Чаще всего такими параметрами являются издержки, цены, объемы выпуска, сбыта, поступлений и выплат. Контроллинг

должен следить за тем, чтобы разница между доходами с оборота и издержками на маркетинг-микс стремилась к максимуму. В задачи контроллеров входит также контроль издержек по отдельным сферам маркетингово-сбытовой деятельности.

Контроллинг находит широкое применение при прогнозировании ценовых характеристик продукции и услуг, при определении нижних границ интервалов цен и тарифов, при расчете ожидаемых прибылей, создаваемых резервов. В зону ответственности контроллинга входит оценка эффективности различных инвестиционных проектов. На основе сопоставления технико-экономических параметров полуприцепов нового, базового и аналогов конкурентов возможно обоснование цены и скидки с нее.

Таблица 3 – Изменение основных параметров полуприцепа самосвального ПСТБ – 12 по сравнению с моделью ПСТ – 12

Параметры	Базовая модель	Новая модель	Индекс изменения значения параметра	Коэффициент весомости
Грузоподъемность, т	12	12	1	0,2
Вместимость груза	12,5	15	1,2	0,3
Масса	3,5	4,5	1,29	0,1
Транспортная скорость, км/ч	25	25	1	0,1
Угол подъема кузова, град.	50	45	0,9	0,3

Цена нового полуприцепа при изменении параметров:

$P_n = 132\,343\,680 (1 \cdot 0,1 + 1,2 \cdot 0,3 + 1,29 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,1 + 0,9 \cdot 0,3) = 140\,151\,957$ бел. руб. (16 109 \$ при действующей 15 800 \$, т.е. ниже 1,9%).

Полученные результаты. Грамотно поставленная система контроллинга руководством Открытого акционерное общество «Управляющая компания холдинга «Бобруйскагроماش» позволит: упорядочить информационные потоки внутри организации, своевременно получать информацию о прогнозируемых прибылях и возможных убытках в конкретном сегменте рынка сбыта; минимизировать риски принятия неоптимального варианта управленческого решения в целом и в сфере ценообразования в частности; повысить эффективность и выполняемость стратегических планов, оптимизировать политику ценообразования благодаря применению методов контроллинга; выявлять экономические резервы и высвобождают дополнительные ресурсы деятельности, что приведет к координации управленческих воздействий на предприятии в рамках единого информационного поля.

*Черкас Анастасия Вячеславовна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
Научный руководитель – Редько В.Н., канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга*

Конкурентоспособность товара и предприятия

Актуальность. Актуальность темы обусловлена высоким уровнем конкуренции на рынке как продовольственных так и не продовольст-

венных товаров, а также желанием современных предприятий повысить свою конкурентоспособность в борьбе за внимание потребителей, которое способствует повышению эффективности деятельности предприятия и его развитию.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является попытка экономически категорично систематизировать теоретические и методологические подходы конкурентоспособности.

Конкурентоспособность – свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность объекта определяется по отношению к конкретному рынку, либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка, то есть это понятие относительное, четко привязанное к конкурентному рынку и конкретному промежутку времени. Различают конкурентоспособность отрасли, предприятия и товара.

Конкурентоспособность отрасли – способность отрасли производить товары и услуги, отвечающие требованиям мировых и внутренних рынков и создавать условия роста потенциала конкурентоспособности предприятий отрасли на основе базовых макротехнологий.

Конкурентоспособность предприятия – экономическая категория, которая характеризует способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию при лучшем, чем у конкурентов, использовании своего потенциала. При этом особенно важна способность предприятия, оперативно и адекватно реагировать на изменения в поведении покупателей, их вкусов и предпочтений.

Конкурентоспособность предприятий зависит от ряда факторов: конкурентоспособности товаров предприятия на внешнем рынке и внутреннем; вида производимого товара; ёмкости рынка; легкости доступа на рынок; однородности рынка; конкурентных позиций предприятий, уже работающих на данном рынке; конкурентоспособности региона и страны.

Наиболее важными показателями для конкурентоспособности предприятия, являются доля рынка, объем производственной продукции, удельный вес сертифицированной и новой продукции, масса прибыли, рентабельность, финансовые коэффициенты платежеспособности.

Конкурентоспособность товара и конкурентоспособность предприятия производителя товара соотносятся между собой как часть и целое. Конкурентоспособность товара – комплекс потребительских и стоимостных характеристик, отражающий способность товара соответствовать качеству требованиям конкретного рынка, адаптироваться по соотношению качества и цены к предпочтениям потребителей, обеспечивать выгоду производителю при его реализации. Определяется сравнительной оценкой характеристик по отношению к продукции конку-

рентов и лежит в основе всех уровней конкурентоспособности. Конкурентоспособность товара измеряется совокупностью показателей, число которых зависит от вида конкретного продукта, цели оценки и иных внешних по отношению к товару факторов.

Организационные условия приобретения товаров также способствуют повышению конкурентоспособности. К ним относят: снижение издержек обращения; расширение послепродажного сервиса с гарантийным и послегарантийным обслуживанием. Сервис должен обеспечить функционирование товара в течение всего срока службы.

Оценка конкурентоспособности товара производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметром базы сравнения. Базой сравнения являются следующие параметры: потребность покупателей, конкурирующий товар, гипотетический образец товара, группа аналогичных товаров, величина полезного эффекта.

Для оценки конкурентоспособности можно использовать аналитические и графические методы оценки. К аналитическим методам относят: модель Розенберга, расчет интегрального показателя конкурентоспособности, оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж, модель с идеальной точкой, методика Гребнева. К графическим методам относят: матрица БКГ, модель «Привлекательность рынка – преимущества конкуренции», построение карт, стратегических групп, матрица Портера.

Качество продукции выступает важнейшим составляющим элементом ее конкурентоспособности. Качество – это совокупность потребительских свойств и характеристик продукции (услуги), придающих ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Качество продукции в значительной степени влияет на уровень таких показателей деятельности предприятия, как себестоимость, цена продукции, прибыль, рентабельность, а также конкурентоспособность продукции и предприятия.

В условиях конкуренции качество продукции должно исследоваться, прежде всего, с точки зрения обеспечения конкурентоспособности продукции, и в этой связи производителя должны интересовать, прежде всего, те свойства продукции и уровень параметров, их определяющих, которые представляют интерес для покупателя и обеспечивают удовлетворение его потребностей.

Полученные результаты. От правильности выбора критериев оценки конкурентоспособности товара зависит и точность самой оценки. При этом критерии должны быть выбраны не на основании предположений и собственного опыта, а на основании детального изучения покупательского спроса, а значит проведения маркетинговых исследований. Ключевым моментом в завоевании позиций на рынке является своевременное обновление производимых товаров, подготовка и организация производства новых видов продукции. В разных методах оценки конкурентоспособности предприятия используются различные группы факторов, в основном выявленные с помощью экспертных

оценок. Использование только одного метода не дает полного представления об уровне конкурентоспособности предприятия.

Чтобы продукция была конкурентоспособной необходима постоянная, целенаправленная, кропотливая работа товаропроизводителей по повышению качества, систематически осуществляемый контроль качества, любое предприятие желающее укрепить свои позиции в конкуренции и максимизировать свою прибыль должно уделять большое внимание процессу управления качеством.

Шафранский Иван Николаевич, студент 3 курса, экономический факультет, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Рудаков М.Ф., канд. экон. наук, доцент каф. организации производства в АПК

Планирование ассортимента продукции с применением анализа ABC и XYZ

Актуальность. От того, насколько правильно обосновано, какой продукции, какое количество и какого качества необходимо произвести сельскохозяйственному предприятию, насколько ассортимент и цена продукции отвечает потребностям потребителей, зависят конечные результаты работы предприятия. Выше изложенное диктует необходимость определения наиболее и наименее выгодной для сельскохозяйственного предприятия продукции с помощью анализа ABC и XYZ.

Методика и содержание исследования. Суть метода ABC-анализа состоит в том, что вся продукция сельскохозяйственного предприятия на основе, полученной за анализируемый год, прибыли или выручки от ее реализации распределяется по группам. Как показал анализ литературных источников, число групп при проведении ABC – анализа может быть любым, но наибольшее распространение получило деление рассматриваемой совокупности на три группы: А, В и С. Ранжирование продукции по удельной выручке от реализации продукции или прибыли: в группу А включается продукция, которая в сумме дает 80 % выручки или прибыли, в группу В – 15, в группу С – 5 % выручки или прибыли. Экономический смысл исследований в рамках ABC-анализа сводится к тому, что максимальный эффект достигается при решении задач, относящихся к группе А. В основе ABC-анализа лежит принцип Парето, согласно которому 80 % результата дают 20 % всей продукции.

Полученные результаты. Выше изложенный подход был реализован на примере РУП «Учхоз «БГСХА». По информации 2012 г. было произведено ранжирование сельскохозяйственной продукции (таблица 1) Анализ данных таблицы 1 показал, что около 60 % прибыли предприятие получает от реализации молока. Более 15 % прибыли дает предприятию реализация крупного рогатого скота на племенные цели. ABC – анализ показал, что более 80 % прибыли получено от реализации трех видов продукции: молока, КРС на племенные цели и пшени-

цы. Анализ АВС позволяет дифференцировать ассортимент по степени вклада в намеченный результат.

Таблица 1 – Данные АВС-анализа прибыли от реализации продукции РУП «Учхоз «БГСХА» за 2012 г.

Продукция	Прибыль от реализации продукции			Группы (А, В, С)
	млн. руб.	% к итогу	% нарастающим итогом	
Молоко	8561	59,4	59,4	А
Продажа на племенные цели КРС (в живой массе)	2214	15,4	74,8	
Пшеница	1564	10,9	85,6	
Тритикале	496	3,4	89,0	
Сахарная свекла	359	2,5	91,5	В
Ячмень	345	2,4	93,9	
Пивоваренный ячмень	318	2,2	96,1	
Рожь	257	1,8	97,9	
Свиньи (в живой массе)	152	1,1	99,0	С
КРС (в живой массе)	98	0,7	99,7	
Рапс	40	0,2	99,9	
Лошади	8	0,1	100,0	
Плоды	1	0,0	100,0	
Овес	1	0,0	100,0	
Итого	14414	100,0		

Принцип дифференциации ассортимента в процессе анализа XYZ другой, здесь весь ассортимент продукции делят на три группы в зависимости от степени равномерности спроса и точности прогнозирования (таблица 2).

Таблица 2 – Данные XYZ – анализа реализации продукции РУП «Учхоз «БГСХА» за 2012 г.

Продукция	Реализация, тонн			Коэф. вариации	Группы (X, Y, Z)
	2010 г.	2011 г.	2012 г.		
Молоко	12548	12688	12702	0,5	X
КРС (в живой массе)	1232	1254	1396	5,6	
Свиньи (в живой массе)	105	114	127	7,8	
Рапс	1836	1385	1514	12,0	Y
Ячмень	851	1251	1006	15,9	
Пшеница	2576	1847	2715	16,0	
Пивоваренный ячмень	461	800	627	22,0	
Рожь	770	437	741	23,2	
Лошади	2	2	1	28,3	Z
Тритикале	511	1083	991	29,1	
Продажа на племенные цели КРС (в живой массе)	39	88	123	41,3	
Овес	174	38	181	50,2	
Сахарная свекла	0	5081	6514	72,3	
Плоды	0	14	25	78,7	
Горох	18	0	0	141,4	
Кукуруза	0	642	0	141,4	
Гречиха	0	29	0	141,4	

В группу X включают продукцию, спрос на которую равномерен, либо подтвержден незначительным колебаниям – это молоко, КРС и свиньи (в живой массе). Объем реализации по сельскохозяйственной

продукции, включенной в данную группу, хорошо предсказуем, его можно определить с помощью экстраполяции. В группу У включают сельскохозяйственную продукцию, которая потребляется в колеблющихся объемах. В частности, в эту группу могут быть включена продукция с сезонным характером спроса: рапс, ячмень, пшеница, пивоваренный ячмень, рожь. Возможности прогнозирования спроса по продукции группы У – средние. Объем реализации продукции этой группы на перспективу можно определить с помощью эконометрических моделей. В группу Z включают продукцию, спрос на которую возникает лишь эпизодически. Прогнозировать объемы реализации сельскохозяйственной продукции группы Z сложно.

Таким образом, использование предлагаемых методов ABC- и XYZ-анализа позволяет классифицировать продукцию по степени важности, использовать данную информацию для планирования и формирования ассортимента продукции, гарантированно получать прибыль и повышать экономическую эффективность производства.

*Шпилевская Евгения Александровна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права,
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
Научный руководитель – Любецкий П.Б., зав. каф. маркетинга*

Исследование коммуникационной политики на предприятии с помощью однофакторного дисперсионного анализа

Актуальность. В условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами коммуникативная работа приобретает новое значение, отличается целым рядом специфических средств, знание и учет которых позволяет активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров, а также рационализировать процесс обслуживания потребителей и в целом улучшить работу всего предприятия.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – исследование коммуникационной политики на предприятии с помощью однофакторного дисперсионного анализа. В данной работе использовался монографический и дисперсионный метод исследования.

Дисперсионный анализ используется маркетологами для изучения различий средних значений зависимых переменных, вызванных влиянием контролируемых независимых переменных, при условии, что учтено влияние неконтролируемых независимых переменных. По сути, дисперсионный анализ применяют как проверку статистической значимости различий выборочных средних для двух или больше совокупностей. Однофакторный дисперсионный анализ – метод дисперсионного анализа, при котором используется только один фактор. Однофакторный дисперсионный анализ включает только одну категориальную переменную или единственный фактор.

В данном исследовании был проведен дисперсионный анализ, в основу которого было положено две переменных – зависимая и независимая. В качестве зависимой переменной было выбрано, на сколько процентов потребители доверяют рекламе о товарах мясной промышленности предприятия ОАО «Бобруйский мясокомбинат», а в качестве независимой переменной – пол потребителя. Из проведенного анализа получены следующие результаты.

Таблица 1 – Описательные статистики

Пол	Кол-во	Среднее	Отклонение	Ошибка	Минимум	Максимум
Женский	60	44,67	21,030	2,715	0	90
Мужской	40	51,00	19,322	3,055	0	100
Итого	100	47,20	20,503	2,050	0	90

Из таблицы описательной статистики видно, что всего было 100 респондентов, из которых 60 женского пола, и 40 мужского пола. Из них в среднем женщины доверяют рекламе о товарах мясной продукции на 45%, а мужчины – на 51%.

Таблица 2 – Результаты дисперсионного анализа

Показатели	Сумма квадратов	Степени свободы	Средний квадрат	Коэф. F	Коэф. значимости
Между группами	962,7	1	962,7	2,3	0,131
Внутри групп	40653,3	98	414,8		
Итого	41616,0	99			

В результате дисперсионного анализа, было установлено, что между группами, выделенными по полу, не существует существенного различия о доверии введенной ими рекламы о товарах мясной продукции ОАО «Бобруйский мясокомбинат», о чём говорит коэффициент значимости равный $0,131 > 0,05$.

Полученные результаты. Таким образом, видно, что различия в доверии к рекламе между мужчинами и женщинами нет, поэтому в области коммуникационной политики предприятия ОАО «Бобруйский мясокомбинат» особых изменений можно не вносить. Так, например, рекламу не стоит дифференцировать для мужчин и женщин, так они относятся к ней одинаково, что позволит сократить расходы на коммуникационную политику для предприятия.

Также можно сделать вывод, что коммуникационная политика в маркетинге является важным элементом позволяющим определять целевую аудиторию, разрабатывать стратегию продвижения товаров на рынках, предоставлять информацию потребителям о товаре, поддерживать отношения с постоянными клиентами и находить новых. Что в конечном результате, при правильном использовании коммуникационной политики, приводит к получению максимальной прибыли промышленного предприятия.

В условиях усиления конкурентного давления, компании, чтобы успешно конкурировать, недостаточно создать доступный для целевых потребителей и удовлетворяющий их потребности продукт. Предприятие должно уделять особое внимание качеству своей коммуникаци-

онной политики, а для этого необходимо проводить различного рода исследования и анализы, с помощью которых мы и получаем представление о том, что есть и что необходимо сделать.

Щамель Анастасия Сергеевна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Подобед Н.А., канд. экон. наук, ассистент каф. экономики торговли

Политика снижения или повышения цен

Актуальность. Фирмы, разрабатывали стратегию ценообразования и собственную систему цен, время от времени испытывают необходимость в их снижении или повышении. Инициативное снижение цен может быть вызвано недогрузкой производственных мощностей. В этом случае фирме нужно увеличить свой оборот, а добиться этого за счет усиления торговой деятельности, совершенствования товара и других мер не удастся. В попытке добиться резкого увеличения сбыта многие фирмы применяют методы гибкого ценообразования.

Компания выступает инициатором снижения цены и в тех случаях, когда пытается добиться доминирующего положения на рынке. Для этого она либо сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, либо первой снижает цены в надежде завоевать такую долю рынка, которая обеспечит снижение издержек производства за счет роста объема реализации.

В последние годы многие фирмы вынуждены повышать свои цены, при этом сознавая, что рост цен вызывает недовольство потребителей посредников и собственного персонала. Но успешно проведенное повышение цен может увеличить объемы прибыли. Например, при норме прибыли 3% объема продаж рост цены всего на 1% позволит при неизменном объеме сбыта увеличить размер прибыли на 33%.

Одной из главных причин повышения цен в Республике Беларусь – инфляция. Рост издержек производства, не соответствующий росту производительности труда, ведет к снижению нормы прибыли и вынуждает фирму регулярно повышать цены. Часто повышение цен перекрывает рост издержек ввиду возможной инфляции или введения госконтроля над ценами. Фирмы не решаются давать клиентам долгосрочные обязательства в отношении цен, опасаясь, что инфляция, обусловленная ростом издержек, отрицательно скажется на норме прибыли.

Есть еще одно обстоятельство роста цен это – наличие чрезмерного спроса. Когда фирма не в состоянии полностью удовлетворить потребности своих заказчиков, она может поднять цены, ввести нормированное распределение товара или прибегнуть к тому и другому одновременно.

Методика и содержание исследования. Есть несколько подходов к проблеме ценообразования:

- Установление цены по географическому признаку, когда фирма решает, как рассчитывать цену для удаленных потребителей, и выбирает один из методов: установление цены в месте происхождения товара, установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке, установление зональных цен, установление цен относительно базисной отметки, установление цен с принятием на себя расходов по доставке.

- Установление цен со скидкой и зачетами, когда фирма предоставляет скидки за платеж наличными, за количество закупаемого товара, функциональные и сезонные скидки и проводит зачеты.

- Установление цен для стимулирования сбыта, когда фирма решает прибегнуть к использованию цен «убыточных лидеров», цен для особых случаев или предлагает скидки наличными.

- Установление дискриминационных цен, когда назначаются разные цены для разных клиентов, на разные варианты товара, для разных мест и разного времени.

- Установление цен на новый товар, когда производитель предлагает защищенную патентом «ноу-хау» либо в рамках стратегии «снятия сливок» или стратегии прочного внедрения на рынок.

- Ценообразование в рамках товарной номенклатуры, когда фирма устанавливает ценовые ориентиры для ряда изделий, устанавливает цены на побочные продукты производства.

Каждый предприниматель самостоятельно устанавливает цену за свой товар. Имеется два подхода к рыночному ценообразованию в Республике Беларусь: установление индивидуальных либо единых цен. Первая формируется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, обеспечивающих согласование интересов сторон. Вторая характерна тем, что все покупатели приобретают товар по одной цене. Внедрение единых цен для всех потребителей связано с особенностью рынка конкретного товара или с технической сложностью и крупными издержками при дифференциации цен. Единые цены важны там, где предприниматель предлагает рынку стандартизированный продукт серийного производства. В этой обстановке важно, чтобы массовый потребитель знал цену, сравнивал её с ценой конкурентов и без проблем принимал решение о покупке.

Вместе с тем ценовая политика многих фирм оказывается малокалифицированной. Часто встречаются такие ошибки: ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки; цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации; цена используется без связи с другими элементами маркетинга; цены недостаточно структурируются по разным вариантам товара и сегментам рынка. Поэтому и представляется важным использование в ценообразовании разработанных маркетинговых подходов. В этой связи интересен состязательный метод определения цен, используемый на центральных оптовых рынках, товарных рынках, рынках ценных бумаг и др. Имеется две его разновидности:

а) повышательный метод ведения аукциона, когда прежде называется самая низкая цена, после чего идёт её повышение, а товар достаётся тому, кто предлагает самую высокую цену;

б) понижательный метод ведения аукциона, когда вначале называется наиболее высокая цена и, если покупатель по такой цене не находится, то идёт снижение цены.

Право на заключение сделки купли – продажи на соответствующий товар получает покупатель, который первым принимает цену продавца и таким образом соглашается на наиболее высокую цену в сравнении с остальными участниками аукциона.

Маркетинговый подход к формированию продажной цены означает, что в качестве базиса определения уровня цены опираются на запросы самих покупателей, их возможности приобрести тот или иной товар.

Полученные результаты. Повышение цены или ее снижение наверняка затронет клиентов, конкурентов, посредников и поставщиков, а также может вызвать интерес со стороны государственных учреждений. Остановимся сначала на реакции покупателей.

Потребители не всегда правильно истолковывают изменение цен. Снижение цен они могут объяснить по-разному:

- возможность замены товара более качественным;
- наличие в товаре изъянов, отчего он плохо идет на рынке;
- свидетельство финансового неблагополучия организации, которая может уйти с рынка;
- знак того, что скоро цена снова понизится и стоит повременить с покупкой;
- свидетельство снижения качества товара.

Повышение цены, обычно сдерживающее сбыт, может быть истолковано покупателями и в определенном положительном смысле:

- товар стал особенно ходовым, и стоит побыстрее приобрести его, пока он не стал недоступным;
- товар обладает особой ценностной значимостью;
- продавец алчен и стремится заломить цену, которую только выдержит рынок.

*Юшкевич Александр Петрович, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
Научный руководитель – Любецкий П.Б., зав. каф. маркетинга*

Выявление связи между знаниями марок и возрастом респондентов в г. Горки с помощью метода кросс-табуляции

Актуальность. Для того чтобы производителю продукции успешно конкурировать с другими производителями, необходимо знать потребителя, его качества, приверженности. Чтобы выяснить, люди какого возраста в большей степени знают определённую марку мясной

продукции, был применён статистический метод кросс-табуляции, где в качестве одной переменной были торговые марки, а в качестве другой возраст участников опроса.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – выявление связи между знаниями марок и возрастом респондентов в городе Горки. Кросс-табуляция (Cross-tabulation) – это статистический метод, где способом представления данных являются двумерные таблицы, в которых значения одной переменной соотносятся со значениями другой. Цель кросс-табуляции переменных заключается в выяснении связи между ними. Таблицы, представляющие кросс-табуляцию переменных, обычно называются таблицами сопряженности.

Таблица 1 – Таблица сопряженности возраста и знания марок

Возраст	Показатели	Узнаваемость торговой марки			
		«Богатырская еда»	«Мясковит»	«Нямнам»	«Мясоград»
18-25	Частота	15	16	14	25
	% по таблице	65,2%	76,2%	70,0%	71,4%
26-35	Частота	3	1	2	2
	% по таблице	13,0%	4,8%	10,0%	5,7%
36-45	Частота	3	3	1	6
	% по таблице	13,0%	14,3%	5,0%	17,1%
46-55	Частота	1	0	0	1
	% по таблице	4,3%	0,0%	0,0%	2,9%
свыше 55	Частота	1	1	3	1
	% по таблице	4,3%	4,8%	15,0%	2,9%
Итого	Частота	23	21	20	35
	% по таблице	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Полученные результаты. Таким образом, из таблицы 1 видно, что торговую марку «Богатырская еда», лидера по узнаваемости респондентами на рынке мясной продукции города Горки, в большей степени знают в возрасте от 18–25 лет, то есть из всех назвавших данную товарную марку 65,2% были люди в возрасте от 18 до 25 лет, Аналогичным образом выглядит ситуация и другими товарными марками, которых назвали респонденты. Люди в молодом возрасте в большей степени знают товарные марки, так как они в большей степени знакомы с товарной маркой, а в меньшей – с наименованием предприятия.

*Юшкевич Александр Петрович, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
 Научный руководитель – Любецкий П.Б., зав. каф. маркетинга*

Методы исследования бренда

Актуальность. Интерес потребителя к бренду товара или компании определяет эффективность работы компании на рынке, так как обуславливает уровень продаж и степень повторных покупок. От эффективности выстроенного бренда напрямую зависит, получит ли бизнес в результате внедрения бренда прибыль или, наоборот, понесёт

убытки. Именно поэтому исследования бренда с целью выявления его привлекательности для потребителя стало привычным этапом брендинга.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучить методы исследования бренда. Изучая методы исследования бренда нами было установлено, что результаты брендинга оцениваются с помощью специальных количественных и качественных исследований, позволяющих измерить важнейшие для бренда показатели:

- Brand Awareness – степень известности бренда;
- Brand Loyalty – отношение, лояльность к бренду;
- Brand Relevance – соответствие бренда ожиданиям потребителя;
- Brand Power – сила бренда, способность доминировать в данной категории продуктов. Эта оценка важна, когда принимается решение о

повышении цены или других стратегических решениях.

Набор показателей, позволяющих установить положение бренда на рынке, который используется бренд-менеджерами в процессе управления маркетингом товара является разным по количественному составу, но близким по качественным характеристикам выполняемого анализа.

Показатели узнаваемости являются ключевыми маркетинговыми показателями, так как уровень спонтанного узнавания бренда напрямую влияет на количество покупок, совершаемых целевой аудиторией. Чем выше знание, тем больше количество покупок. Подобные исследования позволяют стабильно отслеживать изменения позиции бренда относительно конкурентов, ее восприятие потенциальными покупателями.

Нами были отобраны из множества известных и рассмотрены два метода относящихся к лояльности бренда и степени узнаваемости бренда. На наш взгляд выбранные методы исследования являются наиболее важными в исследовании бренда.

Измерение лояльности бренду по методике «остаточного индекса промоутера» Ф. Райчельда. Один из основных критериев при осуществлении покупки — рекомендация друзей и знакомых. Вернее даже не просто рекомендация, а активное продвижение бренда лояльными потребителями. Данное открытие базируется на 2 летних результатах исследований Ф. Райчельда, в результате которых были протестированы разные наборы шкалированных вопросов. Ответы на них были соотнесены с реальным поведением потребителя: потребительскими паттернами (моделями) и решениями о покупке и, наконец, соотнесены с темпами роста компаний. Наиболее эффективный вопрос сформулированный группой американских исследователей во главе с Ф. Райчельдом, звучал следующим образом: «How likely is it that you would recommend [brand or company X] to a friend or colleague?» был переведен на русский язык как «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете [компанию X] своему другу или коллеге?». Варианты ответа предлагаются автором методики в формате 10-балльной шкалы, где нуль означает «ни в коем случае не порекомендую» (not at all likely),

пятерка означает «может быть порекомендовать, я может быть и нет» (neutral), десятка значит «обязательно порекомендовать» (extremely likely). Все потребители могут быть классифицированы в 3 группы: «промоутеры» или «активно проталкивающие» нашу компанию или бренд (promoters), «создающие помехи» или активно порицающие нашу компанию или бренд в глазах других потребителей (detractors), а также т.н. «валяжные потребители», т. е. в принципе довольные потребители, но чересчур ленивые для того чтобы предпринимать какие-либо действия по продвижению нашей компании (passively satisfied). В ходе своих исследований Райчхелд изначально измерял не удовлетворенность потребителя и даже не лояльность бренду. В большинстве изученных отраслей, процент потребителей, испытывающих энтузиазм порекомендовать компанию другу или коллеге, напрямую коррелировал с темпом роста компании по сравнению с ее конкурентами. Желание порекомендовать компанию друзьям, семье или коллегам является наилучшим индикатором лояльности, т.к. потребитель жертвует своей репутацией – давая рекомендацию. И они будут ей рисковать, только если они будут чувствовать абсолютную лояльность. Результат этого исследования предлагает более простой способ исследования потребителей напрямую относящийся к результату работы компании. Заменяя одним вопросом комплексные опросные листы, измеряющие удовлетворенность потребителей, компании действительно могут заложить основу для использования результатов потребительского опроса и нацелить сотрудников на задачи, стимулирующие рост.

Вторым наиболее популярным среди бренд-менеджеров методом является метод замера «знания марки» Знание марки является ключевым маркетинговым показателем бренда. Различают два вида знания марки: спонтанное знание и знание с подсказкой. Спонтанное знание характеризует текущее положение бренда на рынке. Различают два вида спонтанного знания: 1) первое упоминание (top-of-mind – торговая марка или товар, названный респондентом первым в ответе на соответствующий вопрос, т.е. приходящий на ум в первую очередь, например, при упоминании сигарет некоторым потребителям сразу приходит на ум марка «Кэмел»). Возможен только один ответ, сумма всех значений по категории должна составить 100%. 2) все упоминания – все марки, названные респондентом без подсказки. Предполагает возможность нескольких вариантов ответов. Знание с подсказкой – это выбор респондентом тех марок, с которыми он знаком, из представленных ему в списке. Результаты замера знания с подсказкой используются для того, чтобы определить среди уступающих позиции на рынке конкурентов тех, которые тоже пытаются бороться за свою долю рынка.

Полученные результаты. Метод замера «знания марки» является наиболее быстрым в исследовании бренда. Самое главное преимущество метода измерения потребительской лояльности бренду заключается в том, что он позволяет значительно упростить и сделать приме-

ними исследования потребителя. Данные, получаемые при помощи данного метода являются актуальными и простыми в интерпретации. Таким образом, в то время как слишком многие из сегодняшних опросов степени удовлетворенности потребителя поставляют сложную информацию, продолжаются месяцами и успевают устареть ко времени, когда эта информация достигает линии фронта менеджеров целесообразно использовать для исследования брендов метод Райчхельда или Top of Mind.

КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

СЕКЦИИ

№9 «Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК»

№10 «Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК»

Абрамович Анна Александровна, студент 2 курса, факультет экономики управления торговли, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Подобед Н.А., канд. экон. наук, ассистент каф. экономики торговли

Совершенствование деятельности сахарной промышленности

Актуальность. Сахарная промышленность является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь, обеспечивающим продовольственную безопасность страны, способствующим развитию сельскохозяйственного производства.

Развитие сахарной промышленности положительно влияет на экономическое развитие сельскохозяйственных и сахарных организаций. За счет оптимизации структуры посевных площадей, внедрения севооборотов повышается урожайность других сельскохозяйственных культур, улучшается фитосанитарная ситуация, укрепляется материально-техническая база свеклосеющих хозяйств.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – сравнение результатов Программ развития сахарной промышленности на 2005-2010 и 2011-2015 годы.

Главной целью Государственной программы является разработка системы научно обоснованных и экономически целесообразных мероприятий, способствующих дальнейшему развитию организаций сахарной промышленности в тесной взаимосвязи с сельскохозяйственным производством, для обеспечения роста объемов производства свекловичного сахара, переработки сахарной свеклы в оптимальные сроки и сокращения потерь сырья и сахара на всех стадиях – от выращивания сахарной свеклы до производства сахара из нее.

В 2005-2010 годах реконструированы организации сахарной промышленности, что позволило обеспечить производственную мощность

по переработке сахарной свеклы каждой из организаций 7 тыс. тонн в сутки.

Дальнейшее развитие свекловодства в 2011-2015 годах будет осуществляться за счет: интенсификации выращивания сахарной свеклы без увеличения посевных площадей; повышения урожайности и сахаристости сахарной свеклы, выработки сахара с одного гектара; обеспечения сохранности сахарной свеклы на всех технологических этапах.

В этих целях в 2011-2015 годах производителями сахарной свеклы совместно с НАН Беларуси, организациями сахарной промышленности будут реализованы мероприятия по технологическому сопровождению возделывания сахарной свеклы от подготовки к посеву семян до уборки в соответствии с требованиями отраслевого регламента по возделыванию сахарной свеклы и обеспечению ее сохранности на всех технологических этапах.

При этом предусматривается повышение сахаристости сахарной свеклы с 14,69 процента в 2010 году до 17 процентов в 2015 году и увеличение урожайности с 412 центнеров с гектара в 2010 году до 524 центнеров с гектара в 2015 году. Это будет обеспечено за счет: интенсивных технологий возделывания сахарной свеклы с использованием научно обоснованных севооборотов; качественной подготовки почвы; совершенствования системы удобрений с локальным внесением минеральных удобрений, макро- и микроудобрений в период вегетации, оптимизации показателей кислотности почвы; подбора для посева высокопродуктивных гибридов сахарной свеклы с выработкой сахара с одного гектара 10 и более тонн (во Франции – 12 тонн, в Германии – 11, в Польше – 7,5, в Беларуси – 5,3 тонны); обеспечения густоты растений сахарной свеклы (не менее 90 тыс. растений на гектаре за счет соблюдения технологии возделывания, норм высева, глубины заделки семян); совершенствования системы защиты растений от сорной растительности, вредителей и болезней.

Основные мероприятия по реконструкции и модернизации действующих организаций сахарной промышленности направлены на замену оборудования, сооружений, коммуникаций, средств автоматизации и связи на соответствующие современным требованиям в области техники, технологии, энергосбережения, экологической безопасности.

Реконструкция и модернизация будут произведены в основных производственных подразделениях организаций сахарной промышленности (кагатные поля, свеклоперерабатывающие, сокоочистительные, продуктовые, сахаросушильные отделения и жомосушильные цеха, складское хозяйство и очистные сооружения).

Реализация мероприятий Государственной программы позволит обеспечить достижение суточной производительности действующих организаций сахарной промышленности по переработке сахарной свеклы 42 тыс. тонн, в том числе на ОАО «Городейский сахарный комбинат» – 12 тыс. тонн, ОАО «Жабинковский сахарный завод» – 10 тыс. тонн, ОАО «Скидельский сахарный комбинат» – 10 тыс. тонн и

ОАО «Слущкий сахарорафинадный комбинат» – 10 тыс. тонн в сутки, а также повысить конкурентоспособность выпускаемой продукции.

Потребность в финансовых средствах на выполнение основных мероприятий по модернизации и реконструкции действующих организаций сахарной промышленности на 2011–2015 годы согласно приложению 6 составляет 896 960 млн. рублей, в том числе ОАО «Жабинковский сахарный завод» – 268 900 млн. рублей, ОАО «Скидельский сахарный комбинат» – 290 600 млн. рублей, ОАО «Слущкий сахарорафинадный комбинат» – 109 600 млн. рублей и ОАО «Городейский сахарный комбинат» – 227 860 млн. рублей.

Полученные результаты. Реализация Программы развития сахарной промышленности на 2005–2010 годы, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 15 июля 2005 г. № 792 «О программах развития мясной, молочной, сахарной промышленности на 2005–2010 годы», позволила организациям сахарной промышленности обеспечить:

- увеличение объемов производства сахарной свеклы урожая 2010 года в физическом весе до 3893 тыс. тонн против 1920,4 тыс. тонн в 2003 году;
- прирост общей производственной мощности по переработке сахарной свеклы на 5,7 тыс. тонн в сутки, в том числе ОАО «Скидельский сахарный комбинат» – 2,2 тыс. тонн в сутки, ОАО «Городейский сахарный комбинат» – 1,5 тыс. тонн в сутки, ОАО «Жабинковский сахарный завод» – 1 тыс. тонн в сутки и ОАО «Слущкий сахарорафинадный комбинат» – 1 тыс. тонн в сутки;
- увеличение объема производства сахара белого по сравнению с заданием на 318,9 тыс. тонн;
- привлечение инвестиций на реконструкцию и модернизацию в сумме 761 410 млн. рублей из запланированных на финансирование программы 219 864,1 млн. рублей, или 346,3 процента (плюс 398 927 млн. рублей).

Барнетова Татьяна Александровна, студент 4 курса, факультет бухгалтерского учета, анализа и аудита в промышленности, Бобруйский филиал Белорусского государственного экономического университета

Научный руководитель – Бабынина Г.М., канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга и учетно-финансовых дисциплин

Контроллинг и управление затратами: применение в реальном секторе современной экономики

Актуальность. Тема исследования обусловлена необходимостью в современных условиях совершенствовать процессы управления на предприятии в части проведения структурных преобразований, оптимизации управленческих воздействий на экономическую сферу, постоянного мониторинга деятельности на предмет достижения поставленных целей. Одной из важнейших концепций управления, организации

планирования, учёта, контроля и анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия является контроллинг.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – показать, что внедрение инструментов контроллинга в жизнь бизнеса ОАО «Бобруйский мясокомбинат» позволит сформировать эффективную систему управления издержками, тем самым укрепив позиции на рынке. Контроллинг позволяет считать затраты по-новому, обеспечивая экономически ориентированный стиль ведения бизнеса. В условиях динамично изменяющейся среды контроллинг должен гибко реагировать и оперативно предоставлять руководителю предприятия актуальную и достоверную информацию, ориентированную на прибыль и ликвидность для принятия управленческих решений. Основой для решения задач контроллинга является информация, предоставляемая системой управленческого учета. Проблема при этом состоит в правильной информации, которая должна быть предоставлена в нужное время и правильной степени агрегированности. Управленческая концепция контроллинга охватывает все сферы деятельности организации: финансы и учет, менеджмент и маркетинг, интегрируя и координируя деятельность различных служб для достижения целей: «делать правильное дело» – стратегический контроллинг; «делать дело правильно» – оперативный контроллинг.

Информация о затратах и издержках, отражаемая в стандартной отчетности согласно установленным правилам и процедурам, мало полезна для принятия большинства управленческих решений. Например, она не является адекватной базой для определения рентабельности и убыточности продукции, оценки конкурентоспособности, рыночного ценообразования, анализа затрат и т.д.

В поисках наращивания объема продаж продукции ОАО «Бобруйский мясокомбинат» может быть рассмотрен вариант распределения косвенных расходов по каждому виду продукции пропорционально маргинальному доходу. При использовании показателя валовой маржи и расчета сокращенной себестоимости производственная программа может измениться кардинальным образом.

Таблица 1 – Калькулирование полной себестоимости 1 т продукции ОАО «Бобруйский мясокомбинат» с распределением косвенных расходов пропорционально маргинальному доходу

Показатели	Всего	В том числе	
		варено-копченые	полукопченые
Выручка от реализации, р.	2688729427	1173455801	1515273626
Прямые затраты, р.	1941759578	931160973	1010598605
Валовая маржа, р.	746969849	242294828	504675021
Косвенные расходы, р.	286651921	92992755	193659166
Всего затрат, р.	2228411499	1024153728	1204257771
Прибыль (убыток), р.	460317928	149302073	311015855
Рентабельность (к полным затратам), %	20,7	14,6	25,8
Рентабельность (сокращен.затратам), %	38,5	26,0	49,9

При таком методе калькулирования «убыточная» продукция становится прибыльной, и служба сбыта имеет возможность при наличии спроса варено-копченых и полукопченых колбас увеличить объем их продаж.

На основе сокращенной себестоимости устанавливается так называемый «краткосрочный нижний предел цены». Применение метода сокращенных затрат дает возможность более четко организовать их планирование, учет и контроль и таким образом управлять затратами, проводить эффективную ценовую политику, выявлять наиболее выгодные для предприятия виды продукции по разнице между рыночной ценой и переменными затратами. Вместе с тем следует отметить, что в силу ряда причин метод маржинальных затрат в практике ОАО «Бобруйский мясокомбинат» не распространен.

Однако для предприятия главной остается проблема: сколько производить и сколько продавать продукции в зависимости от цены и затрат на ее производство. Для определения порога рентабельности применим расчет операционного анализа для определения количественных ограничений изменения производственной программы. Расчет зоны безопасности предприятия являются очень ценными индикатором эффективности работы предприятия и риска убыточности, который представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Количественные ограничения изменения производственной программы ОАО «Бобруйский мясокомбинат» с помощью основных показателей операционного анализа

Показатели	Всего	В том числе	
		варено-копченые	полукопченые
Выручка от реализации, р.	2688729427	1173455801	1515273626
Выручка от реализации, %	100,0	43,6	56,4
Косвенные затраты выручке от реализации продукции, р.	286651921	124980238	161671683
Прямые затраты, р.	1941759578	931160973	1010598605
Валовая маржа, р.	746969849	242294828	504675021
Валовая маржа к выручке, %	27,8	20,6	33,3
Порог рентабельности, р.	1031122018	545621468	485500550
Запас финансовой прочности, р.	1657607229	627834333	1029773076
Запас финансовой прочности, %	61,7	53,5	68,0
Сила операционного рычага %	1,6	1,9	1,5

По результатам операционного анализа лучше всего выглядят полукопченые колбасы с высоким процентом валовой маржи. Большему риску подвержен тот товар, у которого выше операционный рычаг. Эффект операционного рычага: варено-копченых колбас $242\ 294\ 828:(242\ 294\ 828-124980238)=2,07$ р., полукопченых колбас $504\ 675\ 021:(504675021-161671683)=1,47$ р.

Полученные результаты. Таким образом, контроллинг является инструментом управления затратами и представляет собой неотъемле-

мую часть управленческого учета. Эффективное управление затратами позволит руководству ОАО «Бобруйский мясокомбинат»:

иметь реальную информацию о себестоимости отдельных видов продукции;

повысить конкурентоспособность продукции за счет более низких издержек и, следовательно, использовать гибкие подходы к ценообразованию;

получать объективные данные для составления бюджета предприятия; осуществить оценку деятельности каждого подразделения предприятия; принимать обоснованные и эффективные управленческие решения.

Биджеева Анжелика Урусбиевна, студент 4 курса, финансово-экономический факультет, Майкопский государственный технологический университет

Научный руководитель – Березинских С.А., канд. экон. наук, доцент каф. финансов и кредита

Проблемы развития АПК в Республике Адыгея

Актуальность. Агропромышленный комплекс Республики Адыгея является одним из наиболее крупных и важных секторов экономики Республики Адыгея. Ни одна отрасль экономики не затрагивает так близко интересы общества, как агропромышленный комплекс. От уровня продовольственного обеспечения населения во многом зависит положение и стабильность в республике.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучить особенности развития агропромышленного комплекса в Республике Адыгея, выявить основные проблемы, сдерживающие развитие АПК в Республике Адыгея. Объем производства продукции сельского хозяйства всеми сельхозпроизводителями (сельхозпредприятия, хозяйства населения, фермеры) за 2012 год в фактических ценах составил 12994,7 млн. рублей и возрос в сопоставимой оценке с соответствующим периодом предыдущего года на 2,2%

Производство продукции растениеводства уменьшилось на 0,2%, производство продукции животноводства увеличилось на 5,5% по сравнению с предыдущим годом. Вместе с тем, неблагоприятные агроклиматические условия в зимне-весенний период привели к спаду объемов производства зерновых колосовых культур. Тем не менее выращено 323,4 тыс. тонн зерновых и зернобобовых, в том числе кукурузы – 77,8 тыс. тонн или в 2,6 раза больше, чем в 2010 году. Наибольшего увеличения производства добились муниципальные образования: «Гиагинский район», «Тахтамукайский район», «Теучежский район», «Красногвардейский район». В республике возрождается рисоводство. Валовый сбор риса составил 21,5 тыс. тонн, что на 38,7% больше, чем в предыдущем году и в 1,6 раза больше, чем в 2010г. Произведено подсолнечника 132,6 тыс. тонн, что на 36,0% больше по сравнению с предыдущим годом.

Таблица – 1 Анализ продукции животноводства Республики Адыгея за 2011-2012гг.

Наименование продукции	2011 г.	2012 г.	Отклонение	
			(– ; +)	(%)
Мясо, тыс. тонн	53,2	57,3	4,1	107,7
Молоко, тыс. тонн	110	112,7	2,7	102,4
Яйца, млн. штук	40,0	52,2	12,2	130,5

За 2012 год сельскохозяйственные товаропроизводители республики произвели мяса 57,3 тыс. тонн, молока 112,7 тыс. тонн, яиц 52,2 млн. штук. Производство продукции животноводства стабильно увеличивается из года в год, по сравнению с 2011 годом оно увеличилось: по мясу на 7,7%, в основном за счет производства мяса птицы и свинины (ЗАО «Адыгейское бройлерное объединение», АПК «Адыгейский»), молока – на 7,7%, яиц – на 30,5%. Увеличение производства молока и яиц произошло за счет увеличения производства хозяйствами населения.

Положительные результаты в молочной отрасли достигнуты в связи с проведенными мероприятиями по модернизации на действующих предприятиях, строительству и вводу в эксплуатацию нового обособленного цеха по производству сыра адыгейского в 2010 году на ОАО «Гиагинский молзавод» и пуску в 2011 году молокоперерабатывающего предприятия ООО «Красногвардейский молзавод». С целью дальнейшего продвижения на потребительский рынок страны традиционного бренда, в Республике Адыгея ежегодно проводится фестиваль-конкурс «Адыгейский сыр».

Таблица 2 – Объем произведенной и отгруженной продукции, выполненных работ и услуг предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности Республики Адыгея за 2010-2012гг.

Годы	Сумма, млрд. руб.	Индекс физического объема(%)
2010	9,9	117,1
2011	10,8	112,2
2012	12,0	115,3

Предприятиями пищевой и перерабатывающей промышленности Республики Адыгея за 2010 год произведено и отгружено продукции собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами на сумму 10,8 млрд. рублей (за 2011г. – 9,9 млрд. руб.) в действующих ценах, что обеспечило перевыполнение прогнозируемых объемов производства на 11,3 %. Индекс физического объема составил в 2010г. – 117,1%, в 2011 году по сравнению с 2011 годом наблюдается увеличение индекса физического объема на 3%, что составляет в общей сумме 12 млрд. руб.

За истекшие 3 года по сравнению с 2009 годом наблюдается ежегодный рост объемов производства продукции в натуральном выражении по следующим видам:

- масла животного (в том числе спрэдов) – в 2010 г. на 13,9%, в 2011 г. на 20,1%, в 2012 г. на 17,5%;
- сыров жирных в 2010 г. на 34,2%, в 2011 г. на 45,4%, в 2012 г. на 36,9% (объем производства сыров жирных по полному кругу предприятий составил в 2012 г. 9,78 тыс. тонн);
- цельномолочной продукции от 13% в 2010 г. до 36,9% в 2012 г.;
- масла растительного от 29,2% в 2010 г. до в 2,3 раза в 2012 г.;
- консервы от 1,0% в 2010 г. до 32,5% в 2012 г.;
- быстрозамороженной плодоовощной продукции т 44,9% в 2011 г. до 56% в 2012 г. (в 2012 г. произведено 12,5 тыс. тонн);
- комбикормов от 28% в 2010 г. до в 1,8 раза в 2012 г.

Полученные результаты. Основными проблемами, сдерживающими развитие агропромышленного комплекса Республики Адыгея, являются:

- в сельскохозяйственных предприятиях:
 - низкая рентабельность,
 - высокий износ основных фондов и низкие темпы его обновления,
 - отсутствие налаженной системы сбыта сельхозпродукции,
 - недостаточный уровень эффективности механизма господдержки,
 - отсутствие постоянной государственной политики защиты внутреннего рынка и стимулирования отечественного производителя,
 - отсутствие цивилизованного рынка земли;
- в отрасли пищевой и перерабатывающей промышленности:
 - низкий коэффициент использования мощностей и производственных территорий,
 - отсутствие грамотного маркетинга, направленного на изучение конъюнктуры рынка и тенденций его развития,
 - низкая конкурентоспособность выпускаемых товаров,
 - высокий процент износа инженерных коммуникаций.

Сельское хозяйство как отрасль материального производства имеет свою внутреннюю специфику, определяемую природными условиями, и внешней, проявляющуюся во взаимосвязи с другими отраслями материального производства. Кроме того, в последнее десятилетие на отрасль в целом влияет мировая рыночная конъюнктура.

Для сохранения устойчивости, отрасль должна адекватно реагировать на изменения и трансформировать производственные отношения и производительные силы для удержания системы в равновесном состоянии. Запас устойчивости для отрасли может быть обеспечен в наращивании инноваций и инвестиций, использовании достижений науки, техники, активизации государственного вмешательства в управлении этими процессами.

*Блоцкая Анастасия Владимировна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права,
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
Научный руководитель – Жук Н.И., ст. преподаватель каф. агробизнеса*

Совершенствование производственно-сбытовой деятельности предприятия АПК на основе внедрения эффективной системы маркетинга

Актуальность. Для того чтобы производимый товар или оказываемая услуга были всегда конкурентоспособными и имели спрос, необходимо осуществлять множество предпринимательских и, конечно, маркетинговых решений. При этом основную ставку целесообразно делать на менее затратные меры, содержащие ёмкий потенциал. Одной из них является совершенствование маркетинговой деятельности, включающей комплексное изучение рынка, разработку рекомендаций по уточнению ассортимента и объемов производства продукции, рекламную и иную деятельность с целью продвижения товара на рынок, сохранения или укрепления позиций на нем. Производители и переработчики в сфере АПК испытывают огромные трудности в сбыте произведенной ими продукции, что препятствует росту устойчивости и конкурентоспособности отрасли. Данный резерв в аграрном секторе страны используется недостаточно. Во многом это связано с недостаточностью развития научно-методической базы и практического применения маркетинга в продвижении и сбыте произведенной продукции.

Значимость выбранной темы обусловлены местом и ролью проблемы управления сбытовой политикой в стратегии повышения эффективности производства, необходимостью выявления направлений формирования эффективной сбытовой политики и организации данного процесса на предприятиях.

Методика и содержание исследования. Особенности маркетинга в аграрном комплексе тесно связаны со спецификой сельскохозяйственного производства, которая характеризуется разнообразием ассортимента продукции и участников рынка, а также многообразием организационных форм хозяйствования.

Цели функционирования агропромышленного предприятия должны увязываться с выполнением комплекса функций маркетинга, сущность которых заключается в следующем:

во-первых, ориентация на рынок сбыта, что предполагает изучение его объектов и субъектов, в качестве которых выступают потребители, конкуренты, сведения о конъюнктуре рынка и товаре;

во-вторых, влияние на рынок путем его изучения и анализа, приспособления к рыночным условиям;

в-третьих, организация системы сбыта конкурентной продукции, сбора и обработки информации;

в-четвертых, ориентация на достижение долгосрочного коммерческого успеха, что предполагает подчиненность краткосрочных интересов целям долгосрочного стабильного преимущества на рынке.

Работа предприятий в новых экономических условиях предполагает пересмотр всех функциональных сфер деятельности хозяйствующих субъектов, но главным образом это касается сферы сбыта готовой продукции. При наличии жесткой конкуренции главная задача системы управления сбытом – обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами. Сбыт продукции должен рассматриваться под принципиально иным углом зрения – через призму рыночного спроса и предложения. Для выживания в рыночных условиях отечественные товаропроизводители должны производить то, что продается, а не продавать то, что они производят.

Сбытовая политика предприятия заключается в проведении таких мероприятий, которые будут стимулировать динамичный рост сбыта производимой продукции и оказываемых услуг. В структуру сбытовой политики входит товарная, ассортиментная, ценовая политики.

Основная цель сбытовой политики предприятия – обеспечение доступности товаров для потребителей. Для ее достижения необходимо:

- выявить потребность целевого рынка и рассчитать его емкость;
- определить эффективные каналы распределения;
- довести как можно быстрее товары до потребителей.

Условиями развития маркетинга в агропромышленном комплексе являются: организация различных форм агромаркетинга, создание и функционирование агромаркетинговых коммерческих структур, обслуживающих субъектов хозяйствования, оценка результативности маркетинговой деятельности на предприятиях. Развитие агромаркетинга в нашей республике приведет к росту занятости населения, росту производства сельскохозяйственной продукции, и в общем социально-экономическому росту по республике.

Полученные результаты. В настоящее время на предприятиях агропромышленного комплекса республики маркетинговая деятельность не получила широкого распространения. Это связано с отсутствием квалифицированных специалистов-маркетологов и единого информационного пространства, неразвитостью маркетинговой инфраструктуры, низким уровнем знаний руководителей и специалистов в области маркетинга, а также сложным финансовым положением сельскохозяйственных организаций.

Проблемы эффективного сбыта сельскохозяйственной продукции на внутреннем и внешних рынках в значительной степени обусловлены отсутствием рыночных структур и, в частности, системы маркетинга. Поэтому становится очевидной необходимость формирования в республике эффективной системы, осуществляющей целенаправленную и комплексную маркетинговую деятельность.

Борисенок Ольга Геннадьевна, студент 4 курса, экономический факультет, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Журавский А.С., ассистент каф. организации производства в АПК

Анализ эффективности производства зерновых в ЧСУП «Круглянский-Агро»

Актуальность. В условиях рыночных отношений особую значимость приобретает производство зерна, так как его уровень и экономическая эффективность оказывают решающее воздействие на развитие всего агропромышленного комплекса республики. Значение производства зерна определяется его особой ролью в формировании продовольственных ресурсов страны. Оно является основой питания человека, будучи естественным источником белков, жиров, углеводов, витаминов, минеральных веществ. Зерно – это незаменимое сырье для производства хлеба, хлебобулочных и макаронных изделий, круп. Оно широко используется в качестве фуража. На его основе производятся концентрированные, в том числе комбинированные, корма и продукция животноводства: молоко, мясо, яйца и другие. Зерно используется и в технических целях – для производства спирта, клея и так далее. Оно хорошо хранится (усушка составляет не более 3% в год). Все вышесказанное позволяет сделать вывод, что зерно наиболее пригодно для образования государственных резервов продовольствия и кормов, поэтому актуально проводить анализ производства зерна для определения мероприятий направленных на динамичное развитие зернового хозяйства, как каждого хозяйства, так и страны в целом.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – проведение анализа производства и реализации зерна в частном сельскохозяйственном унитарном предприятии «Круглянский-Агро». Использовали расчетно-конструктивный метод исследования. В статье проведен анализ состояния отрасли зернопроизводства ЧСУП «Круглянский-Агро» за 2011-2012 годы, а также выполнено сравнение фактических и плановых показателей за 2012 год. Ведущую роль в хозяйстве играет зернопроизводство. Площадь посева зерновых в 2012 году на 6,9% выше, чем в 2011 году. Однако план по посевной площади полностью не выполнен. Структура зерновых в 2012 году занимает 48,94% относительно всей площади посевов, а в 2011 году она составила 46,6%. В структуре посевов зерновых в 2011 году на яровые приходится 50,3%, на озимые – 46,7%, на зернобобовые – 3%, а в 2012 году на яровые – 42,7%, на озимые – 49,4%, на зернобобовые – 7,9%. Из этого следует, что площадь посева зерновых в 2012 году незначительно увеличилась всего на 2,34%, а также в 2012 году изменилась структура посевов зерновых, увеличилась площадь посева озимых и зернобобовых культур, за счет этого уменьшилась площадь посева яровых культур. Урожайность зерновых и зернобобовых в 2012 году составила 44,6 ц/га, что выше урожайности 2011 года на 11,7 ц/га или на 35,6%.

В 2012 году по урожайности был перевыполнен на 23,5%. Анализ производства и реализации зерна по ЧСУП «Круглянский-Агро» проведем исходя из показателей товарности и рентабельности. Рассчитанные данные представим в таблице 1.

Таблица 1 – Товарность и рентабельность производства зерна в ЧСУП «Круглянский-Агро»

Показатели	2011 г.	2012 г.		Выполнение плана, в %	2012 г. в % к 2011 г.
		план	факт		
Урожайность, ц/га	32,9	36,1	44,6	123,5	135,6
Площадь посева, га	1665	1820	1780	97,8	106,9
Валовая продукция, т	5476	6600	7930	120,2	144,8
Товарная продукция, т	3373	3550	4979	140,3	147,6
Уровень товарности, %	61,6	53,8	62,8	116,7	101,9
Количество товарной продукции на 100 га пашни, т	94,3	97,6	136,9	140,3	145,2
Выручка от реализации, млн. руб.	2524	2872	8198	285,4	324,8
Себестоимость 1 ц зерна, млн. руб.	0,64	0,69	0,43	62,3	67,2
Себестоимость реализованной продукции, млн. руб.	2146	2407	6034	250,7	281,2
Прибыль (убыток), млн. руб.	378	465	2164	465,4	572,5
Уровень рентабельности, %	17,6	19,3	35,9	186	204

На основании анализа показателей таблицы 1 можно сделать следующие выводы. За анализируемый период объем валовой продукции увеличился как по сравнению с планом, так и по сравнению с предыдущим годом. В то же время товарная продукция увеличилась на 47,6% к предыдущему году. Количество товарной продукции на 100 га пашни увеличилось в 1,5 раза, обеспечив увеличение прибыли от реализации в размере 2164 млн. руб. в 2012 году против 378 млн. руб. в 2011 году. Себестоимость 1 центнера зерновых в хозяйстве сократилось на 32,8% в 2012 году по сравнению с 2011 годом, также плановый показатель по сравнению с фактическим уменьшился на 37,7%, что положительно сказалось на общем финансовом состоянии. Соответственно увеличился уровень рентабельности с 17,6% в 2011 году до 35,9% в 2012 году. Уровень товарности зерна средний, что объясняется внутрихозяйственным оборотом этого вида продукции (зерновые в хозяйстве оставляют на семена и на корм скоту).

Полученные результаты. Результаты исследований показали, что за анализируемый период производства зерновых в ЧСУП «Круглянский-Агро» увеличилось, как по объемам валовой продукции, так и по объемам товарной продукции. Рост объемов производства вызван увеличением урожайности в 2012 году по отношению к 2011 году на 35,6%. Увеличение урожайности позволила снизить себестоимость 1 центнера зерновых на 32,8%. Снижение себестоимости 1 центнера зерновых позволила предприятию получить рентабельность от реализации зерна в 2012 году 35,9%, что в 2 раза больше предыдущего года.

Таким образом, для получения наибольшего экономического эффекта от производства зерна необходимо выращивание в хозяйстве в большей степени тех культур, которые наиболее плодородны на каждой конкретной территории.

Гранит Елена Владимировна, студент 5 курса, экономический факультет, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Метрик Л.В., ст. преподаватель каф. экономики и МЭО в АПК

Экономическая оценка развития внешнеэкономической деятельности ОАО «Могилевский мясокомбинат»

Актуальность. Предприятие представляет собой основное звено внешнеэкономического комплекса страны. На уровне предприятия развитие внешнеэкономической деятельности означает дополнительные возможности использования преимуществ международной производственной кооперации и увеличение степени свободы в выборе наиболее эффективных путей решения производственных задач.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ развития внешнеэкономической деятельности ОАО «Могилевский мясокомбинат», анализ динамики изменения объемов экспорта продукции.

Анализируя внешнеэкономическую деятельность ОАО «Могилевский мясокомбинат», стоит начать с объемов экспорта основных видов продукции. Анализ данных таблицы 1 позволяет сделать следующий вывод: за анализируемый промежуток времени наблюдается тенденция снижения объемов экспорта по следующим позициям: говядина (прирост -5,9%), в т.ч. снижение поставок в Россию на 9,8%, однако активировались поставки в Казахстан (в размере 253 т., или в стоимостном выражении – 1148,7 тыс. долл. США). Отмечено снижение поставок также свинины в шкуре 2-й категории – на 89,9%; также языка говяжьего – на 78%. Аннулировались в 2012 г. поставки сыворотки крови, шкур КРС, поджелудочной железы.

Продолжая анализ таблицы 1, необходимо сказать, что наладились поставки в Россию эндокринно-фирменного сырья в размере 27,59 т, или в денежном выражении – 72,87 тыс. долл. США. Отмечен рост объемов экспорта по таким видам продукции, как: жир – на 7,7% (поставки в Казахстан на сумму 20,2 тыс. долл. США; в Россию – 797,83 тыс. долл. США, что на 5,1% выше в сравнении с 2010 годом); колбасных изделий – на 26,7%, что составило в 2012 г. 7892,8 тыс. долл. США при темпе роста 126,7% (поставки осуществлялись главным образом в Россию); вырезки говяжьей – на 734,4%, составив в денежном эквиваленте в 2012 г. 550,05 тыс. долл. США (поставки осуществлялись главным образом в Россию); мясных полуфабрикатов ипельменей увеличились на 24,0% или на 158,8 тыс. долл. США (поставки осуществлялись главным образом в Россию). Общий объем экспорта за ана-

лизируемый промежуток времени снизился незначительно – на 0,8% и составил 37959,31 тыс. долл. США; поставки в СНГ (Казахстан) составили 1168,9 тыс. долл. США в денежном выражении, в Россию – 36781,41 тыс. долл. США (темп роста отрицательный – 3,4%).

Таблица 1 – Объемы экспорта основных видов продукции в натуральном и стоимостном выражении за 2010 – 2012 гг.

Продукция	2010 г.		2011 г.		2012 г.		2012 г. в % к 2010 г.
	тонн	тыс. дол.	тонн	тыс. дол.	тонн	тыс. дол.	
1	2	3	4	5	6	7	8
Эпителий	-	-	-	-	-	-	-
Говядина н/к	8300,1	29449,2	6523,9	31145,6	6023,3	27702,4	94,1
СНГ (Казахстан)	-	-	-	-	253,0	1148,7	-
Россия	8300,1	29449,2	6523,9	31145,6	5770,3	26553,7	90,2
Жир	1059,35	759,23	813,7	824,9	785,34	818,03	107,8
СНГ (Казахстан)	-	-	-	-	20	20,2	-
Россия	1059,4	759,2	813,7	824,9	765,3	797,8	105,1
Колбасные изделия	1445,3	6231,9	1694,3	7687	1605,2	7892,8	126,7
Россия	1445,3	6231,9	1694,3	7687	1605,2	7892,8	126,7
Сыворотка крови	15,7	52,8	14,6	53,1	-	-	-
Россия	15,7	52,8	-	-	-	-	-
Вырезка говяжья	9,6	65,9	2,1	21,9	49,6	550,1	834,4
Россия	9,6	65,9	2,1	21,9	49,6	550,1	834,4
Свинина в шк. 2-й кат.	294,9	861,1	157,5	504,9	25,8	86,7	10,1
СНГ	294,9	861,1	-	-	-	-	-
Россия	-	-	157,5	504,9	25,8	86,7	-
Язык говяжий	0,0014	0,8	-	-	0,022	0,2	22,0
Мясн. п/ф и пельмени	157,6	661,4	421,2	2058,1	230,7	820,2	124,0
Россия	157,6	661,4	421,2	2058,1	230,7	820,2	124,0
Шкур КРС	110,3	183,5	-	-	-	-	-
в т.ч. Дал. зарубежье	110,3	183,5	-	-	-	-	-
Поджелудочн. железа	-	-	0,6	0,4	-	-	-
Россия	-	-	0,6	0,4	-	-	-
Эндокринно-ферменное сырье	-	-	-	53,5	27,6	72,9	-
Россия	-	-	-	53,5	27,6	72,9	-
ИТОГО:	11392,8	38265,0	9627,9	42295,9	8755,1	37950,3	99,2
в т.ч. Дал. зарубежье	110,3	183,5	-	-	-	-	-
СНГ	-	-	-	-	273	1168,9	-
Россия	-	38081,5	9627,9	42295,9	8482,1	36781,4	96,6

Динамика структуры экспорта основных видов продукции показывает, что в структуре экспорта за анализируемый период наибольший удельный вес занимают такие категории продукции, как говядина н/к (в 2010 г. – 77%, в 2011 г. – 73,6%, в 2012 – 73%, т.е. наметилась тенденция к уменьшению объема экспорта); колбасные изделия (в 2010 г. – 16,6%, в 2011 г. – 18,2%, в 2012 г. – 20,8%, также наблюдается прирост экспорта); свинина 2-й категории в шкуре (в 2010 г. – 2,4%, в

2011 г. – 1,3%, в 2012 г. – 0,3%), %), т.е. наблюдается снижение удельного веса этой категории в структуре экспорта); экспорт жира (в 2010 г. – 2%, в 2011 г. – 1,95%, в 2012 г. – 2,2%) имеет тенденцию к увеличению; увеличился удельный вес мясных полуфабрикатов и пельменей в структуре общего экспорта (в 2010 г – 1,9%, в 2011 г. – 4,9%, в 2012 г. – 2,2%).

Полученные результаты. Таким образом, можно сказать, что внешнеэкономическая деятельность ОАО «Могилевский мясокомбинат» в целом является эффективной. С каждым годом предприятие по возможности пытается увеличить экспорт основных видов продукции не только в пределах Республики Беларусь, но и за ее пределами. Конечно, на данном этапе развития основными торговыми партнерами мясокомбината являются Россия, страны СНГ и Дальнего зарубежья; но в ближайшем будущем планируется расширить экспортные поставки не только уже имеющимся партнерам, но и во многие другие страны.

Гурецкая Вероника Евгеньевна, студент 2 курса, факультет экономики управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Шелег Н.С., докт. экон. наук, профессор, зав. каф. экономики торговли

Инновационные технологии в производстве молокопродуктов

Актуальность. Проблема обеспечения населения продовольствием является актуальной и во многом определяет экономическую жизнь государства. В этой связи важное место отводится производству продуктов, которые обеспечивают продовольственную безопасность страны. В частности, к ним относятся молоко и продукты его переработки.

Отличительными особенностями молочной отрасли является обеспечение постоянного дохода субъектам хозяйствования от реализации молока и молочной продукции в течение всего года. При этом для получения максимально возможного экономического эффекта особую актуальность приобретает разработка научно обоснованных предложений с целью увеличения и качественного улучшения производственного потенциала отрасли, повышения эффективности производства молока за счёт освоений инновационных энергосберегающих технологий.

Методика и содержание исследования. Поскольку перерабатывающая промышленность предъявляет всё более высокие требования к качеству закупаемого молока, возникает вопрос об улучшении его физико-химического состава и технологических свойств. Эти свойства в значительной мере определяются составом молока, полноценностью его белков, содержанием солей и санитарным состоянием.

Несмотря на постоянное совершенствование технологического оборудования и появления новых методов в обработке молока, проблема уничтожения интенсивно развивающихся в молоке и молочных

продуктах микроорганизмов остаётся одной из наиболее актуальных даже для самых передовых предприятий, выпускающих молочную продукцию. Поэтому неудивительно, что постоянно ведётся поиск новых технологий, позволяющих в той или иной мере эту проблему решить.

В настоящее время с целью деконтаминации микрофлоры молока и увеличения сроков его хранения в мире широко используются преимущественно две технологии – тепловая пастеризация и высокотемпературная стерилизация. Несмотря на то, что данные технологии обеспечивают решение поставленных задач, они имеют ряд недостатков. Из-за нагрева молоко изменяет свой химический состав, в нём снижается содержание витаминов (аскорбиновой кислоты (C), тиамин (B1), рибофлавин (B2)), ухудшаются его вкусовые качества, в результате чего снижается его питательная ценность.

Из альтернативных способов нетепловой обработки молока в последнее время были предложены такие как микрофильтрация, электропульсионный и ультразвуковой метод без тепловой и с дополнительной тепловой обработкой. Однако, одним из перспективных методов, максимально сохраняющим натуральные свойства молока, является обработка ультрафиолетовым излучением (УФИ).

При этом обеззараживание микрофлоры происходит практически без нагревания, обеспечивая уничтожение туберкулёзной палочки, бактерий группы кишечной палочки и других патогенных микроорганизмов.

Научные данные свидетельствуют о том, что физико-химические свойства и состав молока после УФ обработки не отличаются от свойств и состава натурального молока-сырья. Ферменты полностью сохраняются. А так же определённой длины волны ультрафиолетового спектра при малых дозах обладают способностью к активированию витамина D. Концентрация витамина D в молоке прямо пропорциональна дозе облучения (УФ обработка) и превышает содержание его в натуральном продукте в 15-20 раз.

Об УФ обработке известно давно. Ещё в 1892 году установлено, что ультрафиолетовые лучи обладают бактерицидным свойством, уничтожается до 99,9 % микробов различных видов. С тех пор изобретено несколько запатентованных видов УФ стерилизаторов.

Однако, не смотря на многообразие предлагаемых вариантов, на сегодняшний день не существует серийно выпускаемого промышленного оборудования для УФ обработки молока. Это можно объяснить двумя основными факторами. Во-первых, сказываются большие трудности, возникающие при необходимости одновременного совмещения в относительно небольшом объёме мощного УФ-источника и интенсивного потока обрабатываемого молока, исключая при этом какое-либо загрязнение этого источника обрабатываемым продуктом. Во-вторых, очень малая длина поглощения УФ лучей приводит к необходимости создания тонкого слоя молока.

Это вызывает серьёзную проблему для получения требуемой для промышленности производительности установки. Данные факторы учтены при разработке установки. Конструкция обеспечивает обработку жидкости, подвергаемой воздействию УФ излучения источника, вынесенного из непосредственной зоны обработки молока, и исключает его загрязнение обрабатываемым продуктом. Стоимость эксплуатации установки, определённая энергозатратами, составляет не более 15 кВт*час на тонну молока, что составляет менее 0,2% от стоимости конечной продукции.

Полученные результаты. Результаты исследований позволяют сделать вывод о том, что предлагаемая установка для УФ обработки молока позволяет минимум в десять раз снизить обсеменённость молока микроорганизмами и тем самым значительно увеличить сроки его хранения без потери товарных характеристик. Полученное молоко не имеет вкусовых признаков термической обработки, его микробиологические показатели соответствует стандартам пастеризованного молока для непосредственной реализации в торговле.

Конструкция экспериментальной установки осуществляет собой компромисс труднсовместимых в единой объёме процессов: интенсивного потока неоднородной жидкости, проходящей через тонкий зазор, высоких скоростей вращения, интенсивного УФ излучения и высоких температур. Но, тем не менее, в конструкции существуют достаточные резервы для увеличения производительности, повышения надёжности и экономичности установки.

Таким образом, производитель получает возможность не только значительно снизить энергозатраты на обработку молока, но и вывести на рынок инновационный продукт, под рабочим названием «Солнечное молоко», в котором максимально сохранены полезные свойства, а также увеличена концентрация витамина D в 15-20 раз, при этом основные параметры молока соответствуют гигиеническим требованиям безопасности и пищевой ценности продуктов. Данные факторы увеличивают конкурентоспособность продукта в условиях рыночной экономики, а, следовательно, увеличивают эффективность её производства.

Жевняк Анна Сергеевна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Пацай Л.С., ассистент каф. коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках

Совершенствование деятельности предприятий АПК Беларуси

Актуальность. Аграрный сектор в экономике любой страны занимает особое место. На базе обособленных видов промышленной и сельскохозяйственной деятельности произошло формирование единого агропромышленного комплекса, участники которого органически взаимосвязаны и ориентированы на единую конечную цель. Агропромышленный комплекс представляет собой совокупность отраслей на-

родного хозяйства, связанных с развитием сельского хозяйства, обслуживанием его производства и доведением сельскохозяйственной продукции до потребителя. Главная задача агропромышленного комплекса состоит в максимальном удовлетворении потребностей населения в продуктах питания и товарах народного потребления, на что работает немалое количество производств. Именно поддержание деятельности различных производств, а также их совершенствование отражают способность Республики развиваться, улучшать экономические показатели страны, идти на встречу модернизации, и, как следствие, выйти на новый уровень жизни.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является показать насколько серьёзное значение Государство придаёт вопросам совершенствования АПК Республики, а также отобразить результаты уже проделанной ранее работы.

Народнохозяйственный комплекс страны представляет собой открытую целостную социально-экономическую систему, состоящую из органически взаимосвязанных структурообразующих элементов, функционирование каждого из которых взаимно обуславливает развитие как отдельных элементов, так и всей системы в целом. Агропромышленный комплекс Беларуси является одним из ведущих секторов народного хозяйства, на долю которого еще несколько лет назад приходилось 44% внутреннего валового продукта, 40% стоимости основных производственных фондов и 39% численности работников. Он призван обеспечивать основные потребности страны в сельскохозяйственной продукции и продовольствии в основном за счет собственного производства.

Кризис 1991-1996 гг., охвативший экономику Республики Беларусь, сильно повлиял на сельское хозяйство. Многие хозяйства не могли компенсировать даже текущие производственные затраты. Спад производства за этот период по валовой продукции составил 25%, однако был одним из самых небольших среди стран СНГ. Беларуси удалось сохранить лидирующие позиции по производству молока, яиц, картофеля, льна на душу населения в Европе за счет существенного реформирования АПК и интенсификации производства.

Государство уделяет большое внимание развитию аграрного сектора страны, при этом стоит задача именно качественного его развития, а не только наращивания количественных параметров. Исследование возможностей такого развития связано с проблемами структурных изменений в воспроизводственной, региональной, отраслевой структуре агропромышленного производства, а также изменений самих институциональных структур-предприятий и норм их взаимодействия. Изучение причин, последствий и тенденций структурных сдвигов позволит выявить возможности развития агропромышленного комплекса страны. Государственные усилия, направленные на стимулирование экономического развития, при их научном обосновании могут ускорить объективные процессы структурной динамики. Так, например, за по-

следние годы государство вложило около 40 млрд. долларов на совершенствование деятельности АПК.

Однако, обстановка, сложившаяся в агропромышленном комплексе Беларуси непростая. Существуют ряд проблем, которые тормозят эффективность сельскохозяйственного производства. Первая – имеющийся ресурсный потенциал села используется не в полной мере. Большинство производственных объектов в сельской местности, особенно в животноводстве, используются неэффективно. Вторая проблема заключается в том, что сельское хозяйство не располагает достаточным количеством оборотных активов и не может обеспечить свою работу собственными средствами. Значительная доля на весенне-полевую и уборочную компании, включая и выплаты заработной платы, по-прежнему ложатся на государство. Дотации аграрной отрасли достаточно высоки. В то же время, очевидно, что для кардинальных улучшений в сельском хозяйстве необходимы, в первую очередь, разработка и реализация научно-обоснованного комплекса мер по повышению эффективности по всех сферах деятельности АПК.

Актуальная задача современного развития АПК – сбалансированность всех его звеньев, стремление к их модернизации именно в той степени, которая является выгодной для нашей Республики.

Полученные результаты. Система государственной поддержки АПК в Беларуси будет изменена с учетом международной практики. Это предусмотрено постановлением №1299 Совета Министров, которым утверждены мероприятия на 2011 год по выполнению Государственной программы устойчивого развития села на 2011-2015 годы. Господдержка предусмотрена для таких приоритетных направлений развития агропромышленного комплекса, как сохранение хозяйственного потенциала мелиорированных земель, научное обеспечение АПК, улучшение профессиональной подготовки кадров. Намечено совершенствование механизма ценообразования, в том числе за счет выравнивания действующих в республике цен с ценами в странах Единого экономического пространства на сельхозпродукцию и продукцию обрабатывающей промышленности. Планируется повышение эффективности и решение финансово-экономических проблем сельскохозяйственного производства путем обеспечения в сельхозорганизациях и крестьянских (фермерских) хозяйствах экономически целесообразных объемов производства продукции, дальнейшая модернизация и техническое перевооружение технологической базы, что будет способствовать приведению затрат на производство продукции к нормативному уровню. Следует добавить, что в стране ведется постоянная работа по повышению качества продукции, расширению рынков сбыта, совершенствованию организационной структуры отрасли. Одним из факторов достижения поставленных задач по развитию аграрной отрасли, обеспечению стабильности национального продовольственного рынка и увеличению экспортного потенциала является развитие интеграционных процессов в Таможенном союзе и Союзном государстве Бела-

руси и России. Государство готово работать над совершенствованием деятельности предприятий АПК, чем активно и занимается в наши дни, разрабатывая новые способы по регулированию деятельности предприятий, выявляя проблемы, и , решая их многочисленными методами, которые наиболее выгодны для нашей Республики, и её граждан.

Кашкан Дарья Викторовна, магистрант, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Дулевич Л.И., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. агробизнеса

Состояние и пути повышения конкурентоспособности продукции ОАО «Смолевичская бройлерная птицефабрика»

Актуальность. Сегодня птицеводство развивается в соответствии с Программой развития птицеводства в Республике Беларусь на 2011 – 2015 годы. Ее реализация должна привести к дальнейшему росту экономической эффективности птицеводческой отрасли на основе повышения конкурентоспособности. Программа нацелена не только на полное удовлетворение потребностей внутреннего рынка страны в яйце и мясе птицы, но также и на наращивание объемов поставок этой продукции на экспорт. Несмотря на высокие темпы развития птицеводства, в республике остается немало нерешенных вопросов. Основной проблемой отрасли является ограниченность кормовых ресурсов (белковое сырье), удорожание энергоносителей, повышение требований к безопасности и качеству пищевых продуктов

Методика и содержание исследования. Целью исследования является анализ состояния конкурентоспособности продукции ОАО «Смолевичская бройлерная птицефабрика» и разработка путей ее повышения. Для анализа данных были использованы монографический, статистический, абстрактно-логический, расчетно-конструктивный, и другие общенаучные приемы и методы.

Стратегической целью ОАО «Смолевичская бройлерная птицефабрика» является увеличение объемов производства продукции, техническое перевооружение и реконструкция производства, расширение ассортимента производимой продукции, использование современных технологий на основе глубокой переработки сырья. Не менее важными задачами являются: привлечение инвестиций в основной капитал, производство конкурентоспособной продукции на основе снижения себестоимости.

Основными конкурентами товара ОАО «Смолевичская бройлерная птицефабрика» на внутреннем рынке Беларуси является мясопродукция Витебской бройлерной птицефабрики под брендом «Ганна», ОАО «1-ая Минская птицефабрика». Устный опрос потребителей на основе разработанной нами анкеты о критериях оценки продукции, обозначил следующий ряд показателей: качество продукции; упаковка; престиж

торговой марки; цена; реклама; стимулирование сбыта; степень охвата рынка. Наиболее важными с точки зрения потребителей являются: качество продукции, упаковка, престиж торговой марки, цена, реклама. Продукция «Братья Гриль» уступает эталону. Для повышения конкурентоспособности продукции предприятию следует искать пути снижения себестоимости товаров.

Производственная стратегия предприятия разрабатывается в соответствии с маркетинговой стратегией предприятия, материалами «Программы развития птицеводства в Республике Беларусь на 2011 – 2015 годы» на основе использования современных технологий для производства конкурентоспособной продукции. Птицефабрика успешно реализует намеченные Программой развития отрасли птицеводства мероприятия.

В целях выполнения намеченной стратегии развития предприятия нами был разработан бизнес-план инвестиционного проекта внедрения в производство биогазовой установки, увязанный также с «Основными показателями социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011 – 2015 годы», Национальной программой развития местных и возобновляемых энергоисточников на 2011 – 2015 годы.

Основная цель проекта заключается в обеспечении производства собственной электро- и теплоэнергией для увеличения объемов производства продукции, снижения ее себестоимости и укрепления позиций на рынке. С учетом реализации мер, предусмотренных данным бизнес-планом, динамический срок окупаемости инвестиций будет в пределах 7-8 лет. В результате отбора и по опыту многолетней истории предприятия было взято оборудование шведской инженеринговой компании Zorg Biogas. Данное оборудование имеет хорошее соотношение цена/качество. Производительность этого оборудования позволяет переработать 120 тонн в сутки. Годовая потребность в курином помете 43800 тонн. Инвестиционный проект предполагает сокращение расходов на покупку электроэнергии и теплоэнергии. Расходы на ТЭР без реализации проекта составляют в базовом периоде 11900,2 млн. руб. Птицефабрика с условием реализации проекта 87% электроэнергии и 29 % теплоэнергии для производства будет получать из биогазовой установки.

Себестоимость 1 квт-час собственной электроэнергии составит 350 рублей. С учетом реализации проекта предприятие снизит издержки на закупку тепло и электроэнергии на 6507,5 млн. руб. в год. Используя биоудобрения предприятие получит экономический эффект в размере 348 миллионов белорусских рублей в год. Бизнес-планом рассматривается создание 3 новых рабочих мест.

Затраты на трудовые ресурсы будут минимизированы за счет квалификации персонала и автоматизацию управления и производства. Заработная плата будет поставлена в зависимость от результатов труда не только отдельного работника, но и всего производства в целом. Производственная дисциплина, а также результативная и качественная

работа будут премироваться с помощью разработки коэффициентов трудового участия.

Полученные результаты. Привлекательность реализации данного проекта обосновывается результатами анализа финансово-экономической модели предприятия. Строительство биогазовой установки в комплексе с когенерационной установкой позволит:

- утилизировать и перерабатывать органические отходы;
- обеспечить бесперебойность электро- и теплоснабжения собственного производства;
- снизить ущерб от некачественной энергии, аварийного выхода из строя оборудования и недоотпуска продукции;
- получить более экологичный энергоноситель, снизив антропогенную нагрузку на экосистемы;
- увеличить прибыль за счет снижения затрат на покупку тепловой и электрической энергии;
- получить экологичное и высококачественное органическое удобрение, не содержащее семян сорняков;
- получить экологически чистую продукцию растениеводства и животноводства.

Кильдияров Дмитрий Сагитович, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Шелег Н.С., докт. экон. наук, профессор, зав. каф. экономики торговли

Стратегия развития АПК в Беларуси

Актуальность. Продовольственная безопасность страны зависит от степени развитости сельского хозяйства и сопредельных с ним отраслей. Финансирование сельскохозяйственного производства может задействовать механизм мультипликатора, благодаря чему возрастет инвестирование в пищевую, легкой, машиностроительной и других отраслях промышленности.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – оценить влияние развития АПК Беларуси на экономику страны. Развитие сельского хозяйства и смежных отраслей экономики, составляющих в совокупности аграрный комплекс Беларуси, можно охарактеризовать как рыночное с высокой степенью целенаправленного государственного регулирования, обеспечивающего стабильное функционирование рынков сельскохозяйственного сырья, продовольствия и производственных ресурсов; определяющего критерии национальной продовольственной безопасности, которая достигнута за счет собственного потенциала агропромышленного комплекса Беларуси.

Объем производства в 2005 – 2011 гг. увеличен во всех категориях хозяйств на 25%, в том числе в общественном секторе более чем на 50%. Даже в 2009 – 2011 гг., на которые пришелся пик негативных

процессов в мировой и национальной экономике, Беларусь смогла не только удержаться на достигнутых рубежах, но и обеспечить рост аграрной экономики.

Индикатором позитивных процессов в агропродовольственном комплексе страны являются изменения, происходящие и в личном подсобном секторе граждан. Рост заработной платы, физическая и экономическая доступность продовольствия обусловили вытеснение данного вида занятости, несмотря на существенную финансовую поддержку со стороны государства. Процесс ускорился во время реализации Государственной программы возрождения и развития села на 2005 – 2010 гг. Так, если в 2002 г. доля подсобных хозяйств граждан достигала 44 % в совокупном производстве сельхозпродукции по стране, то в настоящее время — менее 30 %.

Кроме того, в стране за последние годы обеспечена техническая и технологическая независимость сельского хозяйства: более 90 % видов техники, которые составляют систему машин сельского хозяйства, выпускается в стране. Освоено производство мощных тракторов, комбайнов, эффективных почвообрабатывающих агрегатов. Качество техники и уровень сервисного обслуживания постоянно улучшаются. Входя в пятерку мировых производителей тракторов, белорусские машиностроители поставили амбициозную задачу достичь 10 % объема от мирового производства зерноуборочных комбайнов. В настоящее время на экспорт поставляется преобладающая часть высокопроизводительных сельскохозяйственных машин.

В республике обеспечен опережающий рост экспорта готовых агропродовольственных товаров. В сравнении с 2005 г. вырос на 65 %, тогда как импорт только на 30%. В текущем году экспорт продовольствия, по предварительной оценке, составит порядка 3,5 млрд. долл. США. Это становится важнейшей статьёй валютных поступлений для страны. Уже сегодня каждая вторая тонна молока, поступающего на переработку, идет на внешний рынок.

Перед агропромышленным комплексом Беларуси стоит задача к 2015 г. увеличить совокупный объем производства валовой продукции в сельскохозяйственных организациях примерно на 40-45%, произвести 11-12 млн. т зерна, более 8,0 млн. т молока, 5,5 млн. т сахарной свеклы, 2,0 млн. т скота и птицы в живом весе. И все это реализуемо на практике как за счет эффективной организации производства, так и на основании предложений науки по обеспечению производства современным подходом к ведению сельского хозяйства. На этой базе будет достигнуто повышение рентабельности сельскохозяйственного производства до 25 – 30 % (без учета государственной поддержки).

Полученные результаты. За последние годы в сельском хозяйстве страны создана надежная «подушка безопасности» по объемам производства. Это позволяет без риска нарушения стабильности рынка продовольствия перейти к реализации мер повышения эффективности функционирования сельскохозяйственных предприятий. Ставка дела-

ется также на либерализацию системы регулирования экономических отношений, усиление роли негосударственного сектора, придание сельскому хозяйству коммерческого характера. Сельское хозяйство – должно и станет сферой бизнеса, а также областью опережающего инновационного развития на базе новейших научных разработок.

Козел Татьяна Павловна, студент 3 курса, факультет банковского дела, Полесский государственный университет
Научный руководитель – Бондарь А.Г., преподаватель-стажер

Совершенствование учета выручки и его влияние на коммерческую деятельность предприятий

Актуальность. Каждая организация процесс осуществления своей деятельности направляет на получение прибыли. Для определения суммы прибыли необходимо учитывать выручку от реализации. Следовательно, выбор метода признания доходов оказывает прямое воздействие на финансовые показатели деятельности организации. Метод отражения выручки обязательно должен быть отражен в учетной политике организации. Он определяется на весь календарный год и в течение года не меняется.

Как известно, до 2013 года выручку можно было признавать по двум методам: отгрузке (метод начисления) и по оплате (кассовый метод). Однако в соответствии с Постановлением Министерства финансов от 14.12.2012 № 74 были внесены изменения и дополнения в Инструкцию по бухгалтерскому учету доходов и расходов, утвержденную постановлением Минфина РБ от 30.09.2011 № 102. С 1 января 2013 года используется принцип начисления при определении выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг, других доходов.

Методика и содержание исследования. Выручка по отгрузке в налоговом учете отражается в момент передачи права собственности на товары или услуги (пересылки покупателям расчетных документов на отгруженную продукцию, работы, услуги), т.е. когда продукция реализована покупателю. И это не зависит от того, оплачена она или нет.

Метод начисления снижает степень расхождения между моментом осуществления, учета и начисления затрат, с одной стороны, и получением, учетом выручки – с другой, что не искажает показатель прибыли. Однако предприятие, формально имея выручку, реально не имеет ее денежного эквивалента. Это увеличивает как кредиторскую, так и дебиторскую задолженность предприятия.

Моментом реализации при использовании метода признания выручки по отгрузке и, следовательно, образованием выручки считается дата отгрузки, т.е. поступление денежных средств предприятию за отгруженную продукцию не является фактором определения выручки. В основе этого метода лежит юридический принцип перехода прав собственности на товар.

Использование этого способа в условиях нестабильной экономики может повлечь большие трудности, т.к. при несвоевременном поступлении денег от плательщика, предприятие может иметь серьезные финансовые проблемы, связанные с невозможностью своевременной оплаты налогов, срывом расчетов с другими предприятиями, с возникновением цепочки собственных неплатежей и т.д.

Итак, при переходе предприятия на метод признания выручки по отгрузке ему, в первую очередь, необходимо сформировать круг добросовестных покупателей. Рынок сбыта должен быть досконально исследован. Для этого необходимо провести анализ выполнения договорных обязательств прошлых лет, что позволит определить менее выгодные сделки. В дальнейшем это способствует сокращению дебиторской задолженности. Правильная система мотивации торгового персонала сама по себе снижает риск возникновения дебиторской задолженности.

Параллельно с этим необходимо отслеживать изменение дебиторской задолженности в целом по предприятию — анализировать дату и причины ее возникновения, сроки, динамику и перспективу погашения. Кроме того, особое внимание следует уделить состоянию и динамике коэффициента оборачиваемости дебиторской задолженности (отношение выручки к средней величине остатков дебиторской задолженности за период). Данный показатель отражает, насколько эффективно компания организовала работу по сбору оплаты за свою продукцию. Его снижение может сигнализировать о росте числа неплатежеспособных клиентов и других проблемах сбыта, но может быть связан и с переходом компании к более мягкой политике взаимоотношений с клиентами, направленной на расширение доли рынка. Чем ниже оборачиваемость дебиторской задолженности, тем выше будут потребности компании в оборотном капитале для расширения объема сбыта. Широко распространен еще один вариант данного показателя, выражающий оборачиваемость дебиторской задолженности как среднее число дней, требуемое для сбора долгов. Этот вариант показателя называется Период сбора дебиторской задолженности и рассчитывается как отношение средней дебиторской задолженности к объему продаж, умноженному на количество дней в году. При использовании данных отчета о прибылях и убытках не за год, а за другой период, значение объема продаж должно быть соответствующим образом скорректировано.

Также следует пересмотреть используемые формы расчета. При данном методе признания доходов наиболее оптимальными будут являться расчеты платежными требованиями или требованиями – поручениями. Это такие требования поставщика к покупателю оплатить на основе направленных ему расчетных и отгрузочных документов (транспортной накладной) стоимость поставленной по договору продукции, выполненных работ и услуг обслуживающему банку. Пла-

тельщик обязан в установленный срок представить в обслуживающий банк акцепт на оплату.

Расчет аккредитивами может также применяться в качестве санкции к неаккуратному плательщику за необоснованные отказы от акцепта платежных требований, задержку платежей. Эта форма наиболее удобна для поставщика, так как гарантирует своевременный платеж. Использование переводных векселей также позволит регулировать размеры кредиторской задолженности посредством дебиторской, так как это поручение (приказ) кредитора (векселедателя), обязывающее должника оплатить обозначенную в векселе сумму в указанный срок третьему лицу.

Что касается расчетов по налогам и сборам, то появляется такое понятие, при нестабильном финансовом положении предприятия, как отложенные налоговые обязательства. Это наступает, если дебиторская задолженность предприятию ещё не погашена (денежные средства на расчетный счет либо иные счета не поступили), но срок уплаты налогов уже настал. Возникает задолженность перед бюджетом. В данном случае оплата осуществится формально (на основании платежных документов, принесенных в обслуживающий банк), деньги с расчетного счета спишутся по мере их поступления. То есть фактически в бюджет не поступит вовремя часть дохода, что не является приемлемым для экономики в современных условиях.

Выходом из данной ситуации может стать образование резервов по сомнительным долгам, определяющегося на основе анализа состава, структуры, размера и динамики неплатежей за отчетный период. Резерв по сомнительным долгам является дополнительным источником финансирования текущих обязательств.

Полученные результаты. Подводя итог, необходимо выделить следующее: данный метод учета выручки, в основном, применяется в развитых рыночных странах, где наличие универсальных фондовых и денежных рынков в значительной степени страхует товаропроизводителей от неплатежей и минимизирует финансовый риск. Определение выручки по отгрузке продукции широко практикуется в условиях стабильной, равновесной экономики.

Предприятиям нашей республики необходимо эффективно осуществлять свою деятельность, грамотно подходить к заключению договоров поставки, оказанию услуг. Значительное внимание следует уделить оборачиваемости дебиторской задолженности, что поможет выявить проблемные моменты в деятельности и, соответственно, поспособствует поиску оптимальных вариантов решений имеющихся проблем. Также переход к отражению выручки по начислению приблизит страну к международным стандартам, что в перспективе может облегчить осуществление внешнеэкономической деятельности и позволит выйти на новый уровень развития.

*Кочмарук Анастасия Григорьевна, студент 4 курса, факультет бизнеса и права,
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
Научный руководитель – Краснова Л.И., ст. преподаватель каф. агробизнеса*

Состояние и перспективы развития хлебопродуктовой отрасли в Республике Беларусь

Актуальность. Использование хлеба и его первоосновы – зерна – сложилось исторически в силу социально-экономических причин. Хлеб и зернопродукты занимают одно из первых мест в питании человека, благодаря большим его преимуществам по сравнению с другими продуктами питания. В рационе питания человека продукты переработки зерна (мука, крупа, крупяные изделия, хлебобулочные изделия, а также макаронные) составляют в среднем 35%, а в некоторых странах эта цифра достигает порядка 85%. Мука является важнейшим продуктом переработки зерна основных продовольственных культур и широко используется в хлебопечении, а также в различных отраслях пищевой промышленности.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – провести анализ состояния хлебопродуктовой отрасли Республики Беларусь, рассмотреть перспективы и пути повышения эффективности деятельности исследуемой отрасли.

Современная отечественная мукомольно-крупяная промышленность принадлежит к числу социально значимых отраслей агропромышленного комплекса. Основным производителем мукомольной продукции, на долю которого приходится около 97% всего белорусского рынка муки является Департаментом по хлебопродуктам Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. Производственные мощности отечественной мукомольной промышленности, полностью удовлетворяют потребность республики в муке различных видов, хотя загрузка мощностей составляет порядка 80%.

Мука представляет собой продукт, полученный из зерна путем дробления или размола, в процессе которого тщательно отделяют отруби и зародыш, а эндосперм доводят до требуемой крупности помола. Значительная часть зерна, заготавливаемого государством, перерабатывается в муку. Основные виды муки – это пшеничная и ржаная. На долю пшеничной приходится около 90% от общей выработки муки.

Крупы – второй по значимости продукт питания (после муки). Их вырабатывают из зерна злаковых культур, а также гречихи и гороха. В соответствии с физиологическими нормами питания человеку рекомендовано употреблять крупы различных видов 24 – 35 гр. в день.

Комбикорма – это однородные смеси очищенных и измельченных до необходимой степени различных кормовых смесей, составленных по научно обоснованным рецептам и обеспечивающие сбалансированное по всем элементам кормление животных. В республике основным сырьем для производства комбикормов служат зерновые корма (до 85

%), такие как ячмень, овес, тритикале, пшеница, кукуруза, а также шроты или жмыхи (до 15-25 %).

Далее проведем анализ производства муки и крупы в Республике Беларусь за период с 2006 по 2011 гг. (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика производства муки и крупы в Республике Беларусь 2006-2011 гг., тыс. тонн

Годы	Мука, тыс. тонн	Крупа, тыс. тонн
2006	557,1	31,9
2007	637,7	33,8
2008	661,2	44,5
2009	669	46,2
2010	639	51,8
2011	725,2	70,9

Из данных, приведенных в таблице, видно, что производство муки в Республике Беларусь в 2011 году увеличилось по сравнению с 2006 на 200,1 тыс. тонн или на 27,1 %. Такой рост обусловлен увеличением потребления хлебопродуктов по республике, а также в связи с увеличением объема экспорта. Также указанную тенденцию обусловило развитие других видов отраслей. Производство крупы также имеет тенденцию к увеличению.

Полученные результаты. Производственные мощности отечественной мукомольной промышленности полностью обеспечивают потребность республики в муке различного ассортимента. С недавнего времени предприятия расширяют ассортимент продукции быстрого приготовления, диетического питания.

В крупяной промышленности проводится модернизация крупозаводов с переводом на современные энерго- и ресурсосберегающие технологии.

Мукомольно-крупяная промышленность Республики Беларусь имеет конкурентоспособные технологии и вырабатывает более 160 наименований продукции высокого качества. Производство осуществляется в основном из зерна, выращенного в республике. Обеспечение продовольственной безопасности страны требует бережного использования ресурсов отечественного продовольственного зерна и извлечения из него максимального потенциала.

Свести до минимума закупки продовольственной пшеницы за пределами республики позволила также реконструкция 9 мельниц с установкой оборудования нового поколения ведущих мировых производителей. В результате чего расширен ассортимент мукомольной продукции, снижены энергозатраты, повышена эффективность использования зерна.

Выполнение мероприятий по замещению импортируемых в республику товаров позволит сократить их закупку и осуществить экономию валютных средств.

Лагунова Яна Валерьевна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Метрик А.А., ст. преподаватель каф. агробизнеса

Теоретические основы конкурентоспособности товара и предприятия

Актуальность. Актуальность настоящей работы обусловлена, с одной стороны, большим интересом к теме в современной науке, с другой стороны, ее недостаточной разработанностью. Рассмотрение вопросов связанных с данной тематикой носит как теоретическую, так и практическую значимость. Основными требованиями для достижения конкурентоспособного производства являются: использование прогрессивной технологии, современных методов менеджмента, своевременное обновление фондов, обеспечение гибкости производства, пропорциональности, непрерывности и ритмичности процессов. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования выводов и рекомендаций работы в качестве теоретической основы эффективного управления розничной торговлей на уровне предприятия.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучение теоретических положений сущности конкурентоспособности торгового предприятия, разработка методики комплексной ее оценки, определение основных направлений дальнейшего развития предприятия.

В рыночной экономике одним из важнейших факторов роста продаж продукции предприятия является повышение уровня его конкурентоспособности и роли в занимаемой им рыночной нише. Повышение уровня организации всех ключевых структур предприятия, занимающихся вопросами реализации продукции и оказанием услуг, расценивается в настоящее время как решающее условие роста его конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках.

Конкурентоспособность товара – сравнительная характеристика товаров, содержащая комплексную оценку всей совокупности его качественных и экономических свойств относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара. На конкурентоспособность продукции оказывают влияние 3 основных фактора: качество выпускаемой продукции; экономические показатели, определяемые затратами потребителя на приобретение и эксплуатацию товаров; организация продажи и продвижения товаров на рынке.

Проблема конкурентоспособности носит универсальный, всемирный характер. Ныне она затрагивает практически все страны мира, всех товаропроизводителей.

В рыночных условиях особое значение приобретает управление конкурентоспособностью предприятия. Проблемы достижения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов не могут быть оптималь-

но решены без учета особенностей развития конкретной отрасли народного хозяйства. В розничной торговле потребительскими товарами за последние годы усилилась конкуренция, что вызвано, как внутренними факторами развития торговли, так и активностью проникновения на российский рынок зарубежных компаний.

При совершении покупки потребитель осуществляет процесс выбора необходимого ему изделия среди целого ряда аналогичных, предлагаемых на рынке, и приобретает то из них, которое в наибольшей степени удовлетворяет его потребность.

При этом покупатель учитывает их потребительские свойства, выясняет степень соответствия собственной потребности. Каждая потребность обладает свойствами и характеризующими их параметрами, которые определяют ее сущность, необходимый потребителю полезный эффект и конкретные условия процесса потребления. При совпадении параметров потребности с параметрами, характеризующими само изделие и совершается покупка.

Для того, чтобы товар был приобретен конкретным покупателем, он должен соответствовать потребностям по техническим параметрам и финансовым возможностям потребителя (цена потребления товара), при этом потребитель стремится израсходовать минимум средств для приобретения и потребления товара, то есть оптимизировать свои полные затраты.

Поскольку потребности каждого отдельного покупателя складываются по воздействиям обширного комплекса факторов и носят индивидуальный характер, оценки одного и того же товара разными потребителями могут не совпадать. Соответственно неодинаковым и будет их предпочтение, выбор из массы аналогичных товаров, предлагаемых на рынке. Следовательно, по отношению к конкретному потребителю конкурентоспособность данного товара также будет индивидуальной.

Наибольшее признание среди товаров, предназначенных для удовлетворения данной общественной потребности, получает тот, который более полно ей соответствует. Это и выделяет его из общей товарной массы, обеспечивает успех в конкурентной борьбе.

Таким образом, конкурентоспособность любого товара может быть определена только в результате сравнения, и поэтому является относительным показателем. Она представляет собой характеристику товара, отражающую его отличие от товара – конкурента по степени удовлетворения конкурентной общественной потребности.

Полученные результаты. В настоящее время успех хозяйствующего субъекта напрямую зависит от достижения конкурентоспособности и реализации конкурентных подходов, обеспечивающих его устойчивое рыночное положение. Решение проблемы повышения конкурентоспособности розничных торговых предприятий предполагает выработку мер по достижению и поддержанию конкурентных преимуществ на рынке потребительских товаров. В последние годы, как в теории, так и на практике все больше уделяется внимания необходи-

мости комплексного решения проблемы развития конкуренции и повышения конкурентоспособности торговых предприятий.

Проанализировав методы оценки конкурентоспособности продукции, можно сделать вывод, что оценка конкурентоспособности складывается из трех этапов:

- анализа рынка и выбора наибольшего конкурентоспособного товара-образца в качестве базы для сравнения и определения уровня конкурентоспособности;
- определение набора сравниваемых параметров двух товаров;
- расчета интегрального показателя конкурентоспособности товара.

Данная оценка является эффективным средством в области повышения качества и конкурентоспособности продукции.

Конкурентоспособность любого товара может быть определена только в результате сравнения, и поэтому является относительным показателем. Она представляет собой характеристику товара, отражающую его отличие от товара – конкурента по степени удовлетворения конкурентной общественной потребности.

Лешко Мария Игоревна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Пацай Л.С., ассистент каф. коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках

Анализ АПК Беларуси и проблемы его развития

Актуальность. Аграрный сектор в экономике любой страны занимает особое место. Специфичность роли, отведенной сельскому хозяйству, обуславливается производством продуктов питания как основы жизнедеятельности людей и воспроизводства рабочей силы. Уровень развития сельского хозяйства во многом определяет уровень экономической безопасности страны.

Развитие сельского хозяйства и смежных отраслей экономики, составляющих аграрный комплекс Беларуси, можно охарактеризовать как рыночное с высокой степенью государственного регулирования, обеспечивающего стабильное функционирование рынков сельскохозяйственного сырья, продовольствия и производственных ресурсов.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ АПК Беларуси и его сравнение с Российской Федерацией. Роль АПК в народнохозяйственном комплексе Беларуси характеризуется следующими показателями: здесь производится более 20% ВВП, на 75% формируется фонд потребления страны, сосредоточено 46% основных производственных фондов, занято 35% всех работников.

Актуальная задача современного развития АПК – сбалансированность всех его звеньев. Отставание в развитии перерабатывающих производств приводит к большим потерям сельскохозяйственной про-

дукции, достигающим 30% от собранного зерна, 40% собранных картофеля и овощей.

Беларусь постепенно превращается в мировую экспорто ориентированную страну. В перспективе до 2015 г. экспортный потенциал готовых высококачественных агропродовольственных товаров должен быть увеличен в 2 раза. Это один из приоритетов Государственной программы устойчивого развития села на 2011 – 2015 гг.

В этой связи важнейшими стратегическими приоритетами развития АПК на ближайшие годы должны стать:

- реализация системы мер по ликвидации задолженности организаций АПК и предотвращению роста долгов;
- обеспечение эффективного использования всех видов ресурсов, внедрение энергосберегающих технологий;
- широкое применение новых прогрессивных методов мотивации работников и трудовых коллективов;
- совершенствование организационной структуры агропромышленного комплекса;
- повышение качества и конкурентоспособности продукции агропромышленного производства и др.

В РФ, как и в Беларуси, существуют свои проблемы в совершенствовании развития АПК: мировой финансовый и экономический кризис, начавшийся в 2008 г., а также жестокая засуха в 2010г., охватившая 43 субъекта Российской Федерации, в которых сосредоточено более 60% посевных площадей страны, негативно отразились на динамике развития сельскохозяйственного производства.

В числе проблем также следует выделить:

- технико-технологическое отставание сельского хозяйства России от развитых стран мира из-за недостаточного уровня доходности для перехода к инновационному развитию;
- ограниченный доступ сельскохозяйственных товаропроизводителей к рынку в условиях несовершенства его инфраструктуры, возрастающей монополизации торговых сетей;
- сокращение занятости сельских жителей при слабом развитии альтернативных видов деятельности.

Итоги работы в АПК за 2012 год в РБ характеризуют его положительную динамику развития. Увеличены производство продукции и экспорт товаров, обеспечены положительное внешнеторговое сальдо и потребности внутреннего рынка в продовольствии. Продолжается дальнейшее совершенствование материально-технической базы производства путем обновления машинотракторного парка, реконструкции, технического перевооружения. Задание по темпу роста производства продукции сельского хозяйства во всех категориях хозяйств в 2012 году в целом по стране выполнено на 106,1%. В 2012 году на финансирование сельскохозяйственного производства из бюджетов направлено 14,7 трлн. рублей, это около 1,9 млн. рублей на гектар сельхозугодий или 227 долларов США в эквиваленте. В целом в республике за 2012

год сельхозпроизводителями получено прибыли от реализации продукции 8,4 трлн. рублей, 4,3 трлн. рублей чистой прибыли, рентабельность продаж при задании 4–4,5% составила 13,8%, по конечному финансовому результату 15%. В настоящее время в АПК республики еще не задействованы все резервы по снижению затрат на производство продукции, повышению ее качества, что приводит к потерям на производстве из-за недобора продукции. Для решения поставленных перед отраслью задач, необходимо на всех уровнях принять меры по недопущению фактов бесхозяйственности, повысить ответственность кадров за соблюдением технологической дисциплины. Обеспечение конкурентоспособности АПК невозможно без грамотного использования внутренних резервов и совершенствования организационно-управленческой структуры отрасли.

Полученные результаты. Уже в первом квартале 2013 года в хозяйствах всех категорий производство продукции сельского хозяйства в текущих ценах составило 14,1 трлн. рублей, увеличившись по сравнению с первым кварталом 2012 года в сопоставимых ценах на 2,5%. В сельскохозяйственных организациях объем производства продукции за этот период увеличился на 3,2%. Хозяйствами всех категорий реализовано скота и птицы на убой 408,5 тыс. тонн (на 7,2% больше, чем в январе—марте 2012), произведено молока 1 млн. 537 тыс. тонн (на 1,1% меньше), получено 824,5 млн. яиц (на 1,6% больше).

На 1 апреля 2013 года численность крупного рогатого скота в сельскохозяйственных организациях составила 4,2 млн. голов и по сравнению с соответствующей датой предыдущего года увеличилась на 2%, в том числе коров — 1,4 млн. (на 4,1% больше). поголовье свиней увеличилось на 8,6% и составило 3,4 млн.

Несмотря на это происходит увеличение количества убыточных организаций, которое в январе-феврале 2013 года увеличилось более чем в 1,4 раза по сравнению с аналогичным периодом 2012 года. Если в прошлом году в январе-феврале их насчитывалось 37, или 2,4% от общего количества организаций, то в нынешнем году — 53 (3,5% от общего числа). Чистый убыток этих организаций возрос более чем в 2,2 раза и составил Br32 млрд. против Br14,3 млрд. в январе-феврале 2012 года. Чистая прибыль сельхозорганизаций Беларуси за два месяца текущего года достигла лишь 82,2% уровня аналогичного периода 2012-го и составила Br962,1 млрд.

Рентабельность реализованной продукции, товаров, работ и услуг составила 13,9% против 20,3% в январе-феврале 2012 года, рентабельность продаж снизилась с 15,2% в январе-феврале прошлого года до 10,9% за такой же период времени в нынешнем году.

Деятельность АПК Беларуси не даёт той прибыли тех возможностей, которые она может дать в стране, имеющей такой потенциал. Следует уделять больше внимания поддержке сельскохозяйственных организаций. Приоритетными направлениями развития АПК в соот-

ветствии с Государственной программой устойчивого развития села на 2011-2015 гг. должны стать:

- научные исследования;
- общая и специальная подготовка кадров;
- создание общей инфраструктуры сельской местности и сельского хозяйства;
- разработка и внедрение информационных систем, формирование информационных ресурсов для АПК;
- финансовое участие государственных органов в программах страхования урожая, поголовья сельскохозяйственных животных и доходов, получаемых от сельского хозяйства и др.

Малахова Инна Викторовна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Метрик А.А., ст. преподаватель каф. агробизнеса

Современное состояние торгово-коммерческой деятельности Славгородского райпо

Актуальность. Коммерческая деятельность представляет собой одно из новых направлений в работе предприятий, получившее развитие в связи с формированием рыночных отношений в экономической системе Беларуси, что в значительной мере определяет тот интерес, который проявляется к ней со стороны участников процесса производства товаров, поскольку этот интерес напрямую связан с возможностями работы предприятий и зачастую определяет дальнейшее его существование. Таким образом, организация и управление коммерческой деятельностью предприятия являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя как субъектов экономических отношений.

Методика и содержание исследования. Цель работы – проведение анализа коммерческой деятельности предприятия розничной торговли на примере Славгородского райпо и разработка рекомендации по ее совершенствованию.

Для достижения данной цели необходимо выполнить следующие задачи: изучить основные теоретические аспекты коммерческой деятельности предприятия; провести анализ коммерческой деятельности предприятия розничной торговли; разработать рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия;

Розничная торговля – это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли.

Коммерческая работа по продаже в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические

способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от изготовителя продукции.

В процессе коммерческой деятельности торговые организации и предприятия, а также физические лица, занимающиеся предпринимательством, изучают спрос населения и рынок сбыта товаров, определяют потребность в них, выявляют источники поступления и поставщиков товаров, устанавливают с ними хозяйственные связи, ведут оптовую и розничную торговлю, занимаются рекламно-информационной деятельностью. Кроме того, проводится кропотливая работа по формированию ассортимента и управлению товарными запасами, оказанию торговых услуг. Все эти операции взаимосвязаны между собой и выполняются в определенной последовательности.

Потребительская кооперация является самой крупной торгующей системой в Славгородском районе. На ее долю приходится 63,5% всего товарооборота района. Торговое обслуживание населения района, которого в районе проживает 7,4 тыс. человек, осуществляет 51 объектом розничной с торговой площадью 5175 м². 29 магазинов находится в сельской местности, в городе находится 18 магазинов, 2 кафе, 2 бара. Обслуживание малонаселенных сельских пунктов, не имеющих стационарной розничной торговой сети, осуществляют 3 автомагазина.

Предметом деятельности Славгородского райпо является:

- организация розничной торговли и общественного питания;
- закупка у граждан и юридических лиц сельскохозяйственной продукции и сырья, изделий и продукции личных подсобных хозяйств и промыслов, дикорастущих плодов, ягод и грибов, лекарственно-технического сырья, вторичных материальных ресурсов, других видов продукции и сырья;
- производство сельскохозяйственной продукции, пищевых продуктов, непродовольственных товаров, продукции производственно-технического назначения;
- оказание платных услуг населению;
- организация рынков для торговли товарами.

Основными целями Общества являются наиболее полное удовлетворение материальных и иных потребностей пайщиков, защита их экономических интересов, удовлетворение потребностей обслуживаемого населения в товарах и услугах. Анализ розничного товарооборота Славгородского райпо за 2011-2012 гг. представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ структуры розничного товарооборота Славгородского райпо в 2011-2012 гг.

Показатели	2011 г.		2012 г.		2012 г. в % к 2011 г.
	млн. руб.	%	млн. руб.	%	
Непродовольственные	8035	18	11201	14	139
Продовольственные	36581	82	69119	86	189
Всего товаров	44616	100	80320	100	180

Из данных таблицы 1 видно, что в 2012 году розничный товарооборот возрос на 80% и составил 80320 млн. руб. Удельный вес продовольственных товаров на 2012 год составляет 14%, а непродовольственных – 86%.

Полученные результаты. Коммерческая деятельность – широкое и сложное понятие. Это комплекс приемов и методов, обеспечивающих максимальную выгодность любой торговой операции для каждого из партнеров при учете интересов конечного потребителя.

Для увеличения доли на районном потребительском рынке, усиления позиций Славгородскому райпо необходимо:

- добиваться эффективного функционирования всех отраслей деятельности, обеспечить выполнение доведенных прогнозных показателей;
- повышать качество торгового обслуживания населения, рост уровня удовлетворения потребительских нужд населения, расширять спектр предлагаемых услуг, более полно использовать имеющиеся производственные площади, увеличивать объемы товарооборота, производства продукции;
- приобрести новые автомобили, торговое и холодильное оборудование для наращивания объемов по отраслям деятельности.

В целом усиление позиций Славгородского райпо на районном рынке возможно в результате улучшения экономической ситуации в районе (в первую очередь рост реальных денежных доходов населения), а также в результате вытеснения конкурентов в конкурентной борьбе.

Манкевич Анна Дмитриевна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Подобед Н.А., канд. экон. наук, ассистент каф. экономики торговли

Совершенствование коммерческой деятельности коммунального унитарного предприятия «Минскхлебпром»

Актуальность. КУП «Минскхлебпром» является самым крупным на территории Республики Беларусь предприятием хлебопекарной отрасли. В его состав входят семь хлебозаводов. Среднесуточная мощность производства хлебобулочных изделий до 500 тонн, кондитерских изделий – 20 тонн, более 20 тонн сухарно-бараночной продукции, 15 тонн пряников и печенья. Одно из старейших предприятий – хлебозавод №2 – перешагнуло свой 95-летний рубеж.

Предприятию был присвоен статус финалиста в конкурсе «Лучшие товары Республики Беларусь-2007» по следующей продукции: сухари «Богатырские» (хлебозавод «Автомат»), торт «Бархат ночи» (хлебозавод №2), мини-рулеты «Мастер Бисквич» со сгущенным молоком и рулет бисквитный «Мастер Бисквич» карамельный (хлебозавод №3).

Хлеб «Нарочанский» (хлебозавод №2), хлеб «Силичи» (хлебозавод №4) в Республиканском смотре качества специализированной выставки «Хлебное и кондитерское дело – 2007» удостоены «Гран-При».

Такое предприятие, несмотря на свою значимость и масштабность по сравнению с другими предприятиями АПК, должно постоянно совершенствоваться. Хлеб является основным продуктом для человека, из поколения в поколение не перестающий быть актуальным и востребованным. Предприятие, выпускающее качественную продукцию хлебобулочной отрасли, никогда не останется без потребителей и прибыли.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – привести способы и методы совершенствования продукции и ее производства для увеличения прибыльности предприятия.

КУП «Минскхлебпром» – самое крупное на территории Республики Беларусь предприятие хлебопекарной отрасли. В его состав входят шесть хлебозаводов. Среднесуточная мощность производства хлебобулочных изделий – 400 тонн, кондитерских изделий – 20 тонн, более 20 тонн сухарно-бараночной продукции, 15 тонн пряников и печенья. Продукцию предприятий можно разделить на следующие группы:

Хлеба и хлебобулочные изделия: 60 наименований ржаных и ржано-пшеничных хлебов, в том числе более 35 заварных хлебов; 250 наименований хлебобулочных изделий; 100 наименований сухарно-бараночной продукции.

Также предприятие выпускает следующие виды кондитерских изделий: 40 наименований пряников; 15 наименований овсяного печенья, в том числе глазированного; объединенные под торговой маркой «Гармония вкуса» вафельные торты 5 наименований, вафли с разнообразными начинками – более 20 наименований; 12 наименований рулетов бисквитных (торговая марка «Мастер Бисквич»); более 100 наименований тортов, в том числе заказные.

Такой ассортимент товаров увеличивает затраты на производство продукции. Предприятию следует уменьшить количество продукции и акцентировать внимание на улучшении качества отдельных и наиболее актуальных ее видах. Уже сейчас предприятие проводит опрос на сайте предприятия, какой хлеб потребители хотели бы видеть на прилавках. По данным этого опроса, наибольший процент покупателей отдал свой голос за ржаной хлеб. Наименьший – за диетический. Однако в суммарной сложности количество голосующих невелико (1011). Следует увеличить количество голосующих путем опросов на улицах города. Таким образом, предприятие будет в состоянии оценить потенциал той или иной продукции, а также произведет своеобразную рекламу для предприятия. Помимо этого, данный опрос положительно скажется для предприятия, поскольку будет заметна работа по повышению качества продукции и удовлетворению потребностей потребителей.

Предприятию следует пробовать вводить новую продукцию, отличающую его от остальных. Причем производя данные операции, необходимо создавать рекламу данной продукции для повышения интереса потребителей. Причина необходимости данной операции состоит в том, что покупатели чаще всего отдают предпочтение определенному виду хлеба, не обращая внимания на остальную продукцию.

Полученные результаты. Повея исследование можно сделать вывод, что предприятие имеет достаточно широкий ассортимент товаров и большой спектр покупателей. Но предприятию необходимо постоянно совершенствовать свою продукцию. Все операции, описанные выше, позволят совершенствовать предприятие, будут способствовать увеличению потребительского спроса на товар и, соответственно, увеличат прибыльность и значимость предприятия для Республики.

Межённий Сергей Николаевич, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Фрейдин М.З., канд. экон. наук, профессор, зав. каф. агробизнеса

Теоретические основы эффективной деятельности овощеперерабатывающей промышленности в Республике Беларусь

Актуальность. Актуальность данной темы заключается в важности общей в жизни человека, особенно для жителей нашей страны, т.к. особенностью многих овощей (репа, брюква, свекла, морковь, тыква и др.) является выведение из организма радионуклидов и тяжелых металлов. После аварии на Чернобыльской АЭС и неблагоприятной экологической ситуации повышенному потреблению овощной продукции отводится важнейшая оздоровительная функция, а это требует повышенного производства овощей, расширения их ассортимента, высокой экологичности технологий.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучить конъюнктуру рынка овощей в Республике Беларусь; узнать уровень обеспеченности населения высококачественной и разнообразной овощной продукцией в соответствии с физиологически обоснованными нормами; предложить пути развития отрасли овощеводства. При написании работы использовались как общенаучные методы, так и прикладные (специальные). В качестве общенаучных методов были взяты на вооружение такие как, сравнение, аналогия и др. Они в основном используются для анализа информации. Информационной базой исследования являются материалы Национального статистического комитета Республики Беларусь.

В нашей стране производством овощей занимается около 800 хозяйств. В 2011 г. овощные культуры в республике возделывали на площади 73 тыс. га, в том числе в общественном секторе – 16,6 тыс. га, в хозяйствах населения – 46 тыс. га, в фермерских хозяйствах на площади 10,4 тыс. га.

Таблица 1 – Посевные площади овощей, тыс. га

Показатели	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2011 г. в % к 2010 г.
Всего по Республике Беларусь	88,6	86,0	85,7	73,1	85,3
Брестская обл.	16,8	16,4	16,3	14,0	85,9
Витебская обл.	11,1	10,8	10,5	8,6	81,9
Гомельская обл.	19,7	18,8	19,0	16,2	85,3
Гродненская обл.	10,9	10,6	10,7	7,7	72,0
Минская обл.	19,9	19,2	19,0	18,0	94,7
Могилевская обл.	10,2	10,2	10,2	8,5	83,3

Как видно из таблицы 1, в целом по республике в 2011г. посевные площади овощей уменьшились по сравнению с 2010г. на 14,7%. В Минской области это сокращение оказалось наименьшим и составило только 5,3%, в то время как, в Гродненской области – 28 %.

Особенностью современного овощеводства стало сокращение объемов производства со стороны крупных хозяйств и быстрое расширение посевов овощных культур на приусадебных, дачных участках и в крестьянских (фермерских) хозяйствах при одновременном и существенном сокращении его в сельскохозяйственных организациях. Если в 1995 г. на их долю приходилось только 77% посевных площадей овощных культур и 77,3% валового их сбора, то в 2004 г. эти показатели увеличились до 81 и 85,3% соответственно.

Таблица 2 – Валовой сбор овощей, тыс. т.

Показатели	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2012 г. в % к 2011 г.
Республика Беларусь	2 308,1	2 335	1979,4	1581	79,9
Брестская обл.	449,8	473,9	375,9	303	80,6
Витебская обл.	307,6	309,7	283,2	199	70,3
Гомельская обл.	475,9	458,1	361,1	268	74,2
Гродненская обл.	291,1	297,1	214,5	213	99,3
Минская обл.	483,8	494,4	498,9	421	84,4
Могилевская обл.	299,9	301,7	245,7	175	71,2

В 2012 г. валовой сбор овощей в целом в Республике Беларусь сократился по сравнению с 2011г. на 20,1 %. В Витебской и Могилёвской областях валовой сбор овощей в 2012 г. сократился на 29,7 % и 28,8 % соответственно. В целом наблюдается отрицательная динамика валового сбора по всем областям, что стало результатом невыполнения прошлогоднего показателя сбора овощей.

Закономерным в такой ситуации шагом явилось создание цехов переработки, развитие собственной торговой сети, что повлияло на загрузженность мощностей перерабатывающих предприятий. Одновременно, утратив ведущую роль промышленного производства на базе специализированных хозяйств, основная масса производства овощей сместилась в частный сектор, происходит натурализация и доиндустриализация производства.

В сельскохозяйственном производстве Беларуси удельный вес отрасли овощеводства незначительный. В структуре товарной продукции растениеводства крупнотоварных предприятий овощи составляют около 6%, а во всей продукции сельского хозяйства – 1,5%.

Большим недостатком в обеспечении населения республики овощной продукцией является не всегда удовлетворительное ее качество. Вследствие различных сбоев в цепи «производство – торговля», отсутствия надлежащей работы по послеуборочной доработке, сортировке, фасовке и упаковке овощей, устаревшего оборудования торговых предприятий, различных организационных неувязок поставляемые овощи нередко теряют свои товарные качества. Негативно влияют на качество овощей несовершенство или нарушение технологий их выращивания. Это сказывается не только на внешнем виде, но и на биохимическом составе продукции [2, с.125].

Увеличение производства овощей во всех категориях хозяйств до необходимых внутриреспубликанских объемов потребления требует повышения интенсивности и эффективности отрасли, прежде всего в специализированных предприятиях, углубления их специализации, создания компактных сырьевых зон, совершенствования взаимоотношений в системе подкомплекса, разработки в этой связи организационно-экономического механизма, в комплексе решающего ранее отмеченные и другие вопросы развития отрасли.

Полученные результаты. Таким образом, можно предложить следующие пути развития отрасли: создать систему закупок сырья у населения и сформирование компактные сырьевые зоны вблизи овощеконсервных заводов; технологическое и техническое переоснащение производства, что позволит сократить затраты и потери продукции и даст возможность предприятиям повысить рентабельность и освоить выпуск новых видов продукции; активно использовать маркетинг (улучшение упаковки, размещение рекламы в средствах массовой информации, исследование вкусов и предпочтений потребителей).

Мельникова Алина Александровна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Шелег Н.С., докт. экон. наук, профессор, зав. каф. экономики торговли

Совершенствование льняной отрасли в Республике Беларусь

Актуальность. Производство льнопродукции – одно из традиционных и экономически важных видов деятельности в развитии сельского хозяйства Республики Беларусь, обеспечивающее перерабатывающую промышленность сырьём для выработки волокна, различных текстильных изделий и растительного масла. Но существует ряд проблем в развитии льняного подкомплекса в Республике Беларусь. Но, не смотря на острые проблемы, льняной комплекс стоит рассматривать в качестве приоритетного.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – выявить проблемы, сложившиеся в льняном подкомплексе Республики Беларусь, и пути их решения. Основными проблемными вопросами развития льняного подкомплекса Республики Беларусь являются:

На этапе производства льносырья – несоблюдение регламентированных агротехнических требований при возделывании льна-долгунца (выделение льнопригодных земельных площадей, соблюдение севооборота, сроки и качество выполнения основных технологических операций и др.). Это обусловлено недостаточным уровнем оснащённости льносеющих организаций специализированной и другой техникой. Среди других причин – недостаток трудовых ресурсов и квалифицированных кадров, тяжёлое финансовое положение большинства льносеющих и перерабатывающих предприятий и невозможность соблюдения ими принципа комплексности при инвестировании развития подкомплекса. В льносеющих хозяйствах часто наблюдается дефицит финансовых средств для покупки необходимых химических и биологических средств защиты, физиологически активных веществ для повышения урожайности и качества льнопродукции. Следует отметить укорежившуюся в последнее время практику выделения земельных площадей для возделывания льна. Для получения высоких урожаев лён необходимо возделывать на легкосуглинистых и связносупесчаных почвах с показателем кислотности 5,00–5,50, хорошо обеспеченных основными элементами питания: азотом, фосфором, калием, бором и цинком. Такие почвы занимают в структуре пашни около 40%. Однако сложившаяся в последние годы в агропромышленном комплексе страны практика известкования пахотных угодий привела к тому, что с каждым годом становится проблематично с размещением посевов льна в основных регионах льносеяния. Сейчас примерно 70% посевов льна возделывают механизированные отряды 46 льнозаводов страны. Особенно острая ситуация складывается с выделением земельных площадей для этих новых структурных подразделений. Часто они выделяются на расстоянии до 70 км от льнозавода, непригодны для возделывания льна по показателям кислотности, гранулометрическому (механическому) составу, уровню плодородия, степени окультуренности и др. факторам. Соответственно себестоимость производимого механизированными отрядами льносырья (тресты и семена) оказывается выше в сравнении с льносеющими хозяйствами, что продуцирует дополнительные убытки льнозаводов. Искусственное выведение части пахотных земель из хозяйственного оборота сельскохозяйственных организаций для возделывания льна только силами механизированных меотрядов не только привело к увеличению непроизводительных затрат, но и породило ряд проблем во взаимоотношениях между хозяйствующими субъектами.

Несмотря на острые проблемы льняного подкомплекса страны, его следует рассматривать в качестве приоритетного, принимая во внимание следующие факты. Постоянный рост населения в развивающихся

странах мира вызывает необходимость увеличения объёмов производства продовольствия. В условиях ограниченности пригодных пахотных площадей это вынуждает многие страны сокращать посевы технических культур в т. ч. и льна-долгунца. Это означает, что для Республики Беларусь как страны с высоким уровнем обеспечения земельными ресурсами складывается благоприятная ситуация для реализации льноводческой продукции на зарубежных рынках при условии её производства по высоким стандартам качества.

В настоящее время наблюдается тенденция растущего спроса населения в странах Европы и Северной Америки на натуральное сырьё. Это также должно стать ориентиром для ускоренного развития производства изделий из натуральных волокон.

Льноводческая продукция характеризуется разнообразием и используется в различных отраслях (пищевой, текстильной, целлюлозно-бумажной, мебельной, строительной, машино- и автомобилестроении, медицине и др.), что формирует повышенный спрос на соответствующие виды товаров.

В сравнении с рынком текстиля мировой рынок готовой одежды является наиболее доходным и динамично развивающимся направлением. Это веское основание для увеличения доли выпуска льносодержащих изделий с высокой добавленной стоимостью.

Для функционирования льняного подкомплекса Беларусь располагает благоприятными природно-климатическими условиями, создана необходимая научно-производственная база, что в сочетании с дальнейшим её укреплением способно обеспечить производство качественной и конкурентоспособной на мировом рынке льнопродукции.

Полученные результаты. Таким образом, с учётом сложившихся в льняном подкомплексе Республики Беларусь проблем и намечаемых перспектив его развития как приоритетного, необходимо в кратчайшие сроки решить следующие задачи:

В льносеющих хозяйствах обеспечить получение высококачественной льнотресты на основе строгого соблюдения отраслевого технологического регламента по возделыванию и уборке льна-долгунца.

Провести технологическое переоснащение льнозаводов с оптимизацией их численности. В настоящее время ориентировочная стоимость импортной линии составляет примерно 3,6 млн. евро. В связи с этим требуется всестороннее экономическое обоснование целесообразности их закупки на тендерной основе, которая должна проводиться по результатам конкурса на лучший бизнес-план инвестиционного проекта среди льнозаводов. Тем самым будет обеспечено эффективное использование финансовых средств, направляемых на приобретение дорогостоящего импортного оборудования для целей технического переоснащения льноперерабатывающих предприятий.

РУПТП «Оршанский льнокомбинат» как важнейшему потребителю продукции льнозаводов необходимо первостепенное внимание уделять вопросам расширения ассортимента и повышения эффективности про-

изводимых из льноволокна изделий и их сбыта посредством дальнейшего развития собственной товаропроводящей сети. Необходима грамотная и агрессивная маркетинговая политика в производстве и реализации льняных изделий. Установлено, что разнообразная льнодержавшая продукция в последние годы поставлялась в Россию, Украину, Латвию, Литву, Германию, Бельгию, США, Румынию, Словакию, Турцию и др. На эти страны должен быть сделан акцент и в ближайшие годы при продвижении на зарубежные рынки различных льняных изделий. Наряду с этим должен вестись активный поиск новых рынков сбыта льняной продукции. При этом ставку необходимо сделать на реализацию готовых льняных изделий, а точнее – конкурентоспособной по качеству и цене продукции с высокой добавленной стоимостью. Речь, прежде всего, идёт о высококачественной льняной одежде (для высокой моды), спрос на которую в мире постоянно возрастает.

*Морделёва Екатерина Николаевна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
Научный руководитель – Шалдаева Л.И., ст. преподаватель каф. агробизнеса*

Проблемы развития мясной и мясоперерабатывающей промышленности

Актуальность. Одним из пунктов Программы социально-экономического развития Республики Беларусь предусмотрено обеспечение населения продуктами питания собственного производства, в частности, продукцией мясной и мясоперерабатывающей промышленности.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – рассмотрение проблем развития мясной и мясоперерабатывающей промышленности. Проблемы мясной промышленности, наряду с дефицитом сырья, усугубляются состоянием материально-технической базы. В последние годы в результате проводимых мероприятий по техническому перевооружению производства в состоянии производственно-технической базы произошли некоторые позитивные сдвиги. Износ активной части основных промышленно-производственных фондов сократился с 64 до 59,4%, а коэффициент обновления их увеличился с 3 до 4,3 %. Однако проблема технического и технологического переоснащения остается актуальной. В мясной отрасли эксплуатируется значительное количество морально устаревшего, малопроизводительного, физически изношенного оборудования.

Финансовое положение предприятий усугубляется высокими процентными ставками за пользование кредитами. Негативное влияние на финансовое положение предприятий отрасли оказывает несвоевременная оплата потребителей за продукцию, что влечет за собой образование крупных сумм дебиторской задолженности и как следствие – де-

фицит денежных средств у предприятий для расчетов с кредиторами и бюджетом.

Из-за низкой рентабельности производства, обременительных кредитов и налогов предприятия мясной промышленности испытывают недостаток инвестиций. Основным источником финансирования являются средства предприятий, включая кредиты, удельный вес которых в общем объеме инвестиций составил 88,4%. В условиях недостатка внутренних источников финансирования для реформирования мясной отрасли важное значение имеют средства иностранных инвесторов, однако они незначительны и составили в 2011 году лишь 7%.

В структуре затрат наметилась положительная тенденция уменьшения доли материальных затрат при увеличении удельного веса расходов на оплату труда, отчислений на социальные нужды, на амортизацию основных средств.

Полученные результаты. В результате проведенного исследования были выявлены следующие проблемы развития мясной и мясоперерабатывающей промышленности: дефицит качественного сырья, состояние материально-технической базы, нестабильное финансовое состояние по причине несвоевременности и нарушений расчетной дисциплины со стороны потребителей мясной продукции, незначительное привлечение иностранных инвестиций ввиду непривлекательности проектов развития мясной и мясоперерабатывающей промышленности.

Основным решением проблем является улучшение финансового состояния предприятий отрасли: ужесточение платежной и расчетной дисциплины, что позволит избежать привлечения дорогостоящих кредитов; привлечение иностранных инвестиций, что позитивно повлияет на развития материально-технической базы. Устойчивое финансовое состояние, улучшение материально-технической базы поспособствует решению проблемы развития мясной и мясоперерабатывающей промышленности в области повышения качества, как сырья, так и выпускаемой продукции. Качество продукции должно стать одним из основных факторов повышения ее конкурентоспособности, в связи с чем возникает необходимость проведения работ по сертификации как на уровне предприятия, так и на национальном и международном уровнях.

Новак Ольга Сергеевна, студент 4 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Каган А.М., докт. экон. наук, профессор, профессор каф. агробизнеса

Оптимизация ассортимента выпускаемой продукции ОАО «Борисовский мясокомбинат»

Актуальность. Конечные результаты работы перерабатывающей организации зависят от того, насколько хорошо обосновано какие то-

вары, какого количества и качества необходимо произвести перерабатывающему предприятию, насколько ассортимент и цена товара отвечают запросам потребителей.

Сегодня успех на рынке в продаже того или иного товара зависит уже не столько от производственных и финансовых возможностей производителей, сколько от хорошо разработанной сбытовой политики предприятия.

Совершенствование сбытовой деятельности предприятия состоит в том, чтобы доводить товары до потребителя в том месте, в том количестве и такого качества, которые требуются, а также максимально использовать свои возможности для улучшения обслуживания покупателей.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – исследование системы сбыта ОАО «Борисовский мясокомбинат» и определение путей её совершенствования. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи: изучить теоретические основы сбытовой деятельности организации на современном этапе; сделать анализ организационно-экономической характеристики ОАО «Борисовский мясокомбинат»; провести анализ системы сбыта предприятия; разработать предложения по повышению эффективности сбытовой деятельности организации. Метод исследования – экономико-математический. Исследования проводились на основании трудов отечественных и зарубежных авторов.

Выбор оптимальных объемов производства продукции в ассортименте обычно ограничен наличием сырьевых ресурсов и иногда производственными мощностями. Определение результатов работы предприятия формируется и в зависимости от того по каким каналам сбыта и в каких объемах предприятие может реализовать свою продукцию. Всё это определяется в экономико-математической модели. Размер модели: 60×88. В задаче использованы следующие группы ограничений: 1) по использованию сырья; 2) по распределению сырья по видам продукции; 3) по производству и соотношению сырья для производства продукции; 4) по общему объему производства; 5) по использованию производственных мощностей; 6) по предельным объемам производства продукции; 7) по реализации продукции по каналам сбыта; 8) по предельным объемам реализации продукции по каналам сбыта; 9) по стоимости товарной продукции; 10) неотрицательность переменных.

В качестве целевой функции принимается максимум прибыли предприятия. Так как сырье является определяющим фактором деятельности перерабатывающей организации, оговорим и то условие, что его поставки на завод будут изменяться также как и в предыдущие годы, то есть увеличиваться приблизительно на 10% ежегодно.

Полученные результаты. Оптимизация параметров работы ОАО «Борисовский мясокомбинат», обоснование структуры выпуска, сбыт

ее в разрезе каналов реализации позволит увеличить конечные результаты работы (таблица 1).

Таблица 1 – Результаты проведения оптимизации ассортимента выпускаемой продукции ОАО «Борисовский мясокомбинат»

Продукция	Факт, тонн	Расчет, тонн	Отклонение, тонн
Вареные колбасы	3686	4423,2	+737,2
Сосиски и сардельки	2382	2268,5	- 113,5
Полукопченые	1298	1406,9	+ 108,9
Твердокопченые	867	955,6	+ 89,6
Копчености	1737	1579,1	- 157,9
Прочие	2587	2155,8	- 431,2
Полуфабрикаты	5713	5193,6	- 519,4

Реализация данного исследования поможет предприятию достигнуть запланированных результатов и повысить свою прибыль.

Новак Ольга Сергеевна, студент 4 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Казан А.М., докт. экон. наук, профессор, профессор каф. агробизнеса

Оценка конкурентоспособности перерабатывающей организации на примере ОАО «Борисовский мясокомбинат»

Актуальность. В условиях рыночной экономики повышение конкурентоспособности – важнейшая задача любой организации, поскольку в этой комплексной категории сочетаются основные производственные, коммерческие, социально-экономические и финансовые результаты деятельности, качество коллективного труда.

Конкуренция имеет важное значение в процессе функционирования рынка. Она стимулирует деятельность производителей. Через конкуренцию производители контролируют друг друга. Их борьба за потребителя приводит к снижению цен, уменьшению издержек производства, улучшению качества продукции, усилению научно – технического прогресса.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – определение конкурентоспособности ОАО «Борисовский мясокомбинат» и определение путей её совершенствования. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи: изучить теоретические основы конкурентоспособности организации; провести анализ основных конкурентов ОАО «Борисовский мясокомбинат»; разработать основные направления совершенствования конкурентоспособности организации. Исследования проводились на основании трудов отечественных и зарубежных авторов.

Оценка конкурентоспособности организации относительно основных конкурентов на рынке мяса и колбасных изделий производится при помощи метода выделения стратегических групп конкурентов. С

целью определения основных конкурентов организации и выявления товаров – аналогов для проведения оценки необходимо было обозначить стратегическую группу. Стратегическая группа представляет собой соперничающие организации с близкими позициями на рынке и схожими конкурентными возможностями.

Данные оценки выставлялись экспертно по результатам сбора маркетинговой информации. На предложенном примере по результатам экспертизы выявлена стратегическая группа конкурентов для ОАО «Борисовский мясокомбинат» – производителя мяса и колбасных изделий. Ее составляют организации – производители мяса и колбасных изделий низкой ценовой группы: ОАО «Пинский мясокомбинат», ОАО «АФПК «Жлобинский мясокомбинат». Самый близкорасположенный производитель мясной продукции к ОАО «Борисовский мясокомбинат», является – РУП «Экспериментальная база «Жодино» на данный момент, по результатам экспертизы не является нашим стратегическим конкурентом.

С целью оценки конкурентоспособности организации относительно выделенной стратегической группы конкурентов выявляем тех, с кем будем сравнивать ОАО «Борисовский мясокомбинат».

Из шести представленных организаций будем проводить оценку лишь с теми, кто выше по рангу, так как наша цель – стать лидерами в своей стратегической группе.

Полученные результаты. Так нами установлены два основных конкурента ОАО «Борисовский мясокомбинат» – УП «Минский мясокомбинат» и ОАО «Витебский мясокомбинат».

Необходимо отметить, что данные организации превосходят ОАО «Борисовский мясокомбинат» по следующим характеристикам: опыт работы на рынке, имидж организации, ассортимент.

Для того, чтобы быть более конкурентоспособной организацией на рынке мяса и колбасных изделий ОАО «Борисовский мясокомбинат» необходимо: расширять имеющийся ассортимент выпускаемой продукции, путем ввода новых видов продукции; оптимизация ассортимента выпускаемой продукции; поиск новых каналов сбыта.

Петрова Дарья Владимировна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Фрейдин М.З., канд. экон. наук, профессор, зав. каф. агробизнеса

Повышение эффективности сбытовой деятельности ОАО «Кобринский маслодельно-сыродельный завод»

Актуальность. В Брестской области основными производителями молочной продукции являются предприятия в концерне «Брестмясомолпром»: ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Березовский сыродельный комбинат», ОАО «Кобринский маслодельно-сыродельный завод». Между этими предприятиями как и между другими предприятиями

Республики Беларусь, ведется нарастающая, интенсивная конкуренция за увеличение доли на рынке, для преодоления которой в Республике создаются холдинги продуктовых компаний. Существование любого предприятия невозможно без постоянного ежедневного принятия и реализации решений в области сбыта продукции.

Методика и содержание исследования. Целью работы является изучение маркетинговой и сбытовой деятельности ОАО «Кобринский МСЗ». Основу ассортимента выпускаемой продукции предприятия составляют сыры полутвердые, мягкие, масло, ЦМП, сухая молочная сыворотка, сыры плавленые, мороженое, десерты и пудинги, ЗЦМ. Основной профилирующий вид производства – твёрдые сычужные сыры. Прирост производства продукции за 2012 год составил 75,8 п. п. по сравнению с 2010 годом. За 2012 год произведено 7302 тонн сыра, что на 7,3 п. п. выше объёма производства сыра 2010 года. Прирост прибыли от реализации молочной продукции за 2012г. составил 32 млрд. 769 млн.руб. Уровень рентабельности продукции увеличился по сравнению с 2010 годом на 9,4 п.п. и составил 32,9 %.

Основные рынки сбыта продукции, вырабатываемой «Кобринским МСЗ», подразделяются на местный, региональный и международный рынок. Местный рынок включает город Кобрин и Кобринский район. Региональный – это областные центры и крупные города Республики Беларусь. Международный рынок – экспортные поставки продукции в Российскую Федерацию, в Республику Казахстан, в Республику Молдова. Экспортное направление основано на поставках в Российскую Федерацию полутвердых сыров и сухой подсырной сыворотки. 70% экспорта продукции состоит из полутвердых сыров. В 2012 году обеспечен экспорт на сумму 37 млн. 561 тыс. дол., темп прироста экспорта составил 26,4 п. п. к уровню 2010 года.

Для изучения предпочтения потребителей и их отношения к продукции, производимой «Кобринским МСЗ», были проведены маркетинговые исследования. Проведен опрос среди 100 покупателей продукции различных возрастных групп посредством анкетирования.

Полученные результаты. В результате проведенного анкетирования выяснилось, продукцию, каких производителей молочных товаров покупатели приобретают чаще. Также, выяснилось, что сильное влияние на потребителей при покупке молочных товаров оказывают такие факторы как цена и качество. Среди маркетинговых стимулов наиболее эффективное влияние оказывают известность производителя, личные продажи, реклама на телевидении, в газетах и журналах. Для того чтобы увеличить объем реализации завод должен организовать эффективное использование маркетинговых стимулов и других факторов, влияющих на объем реализации.

В настоящее время насыщение рынка твердых и плавленых сыров привело к ужесточению конкуренции среди производителей. Борьба за потенциального потребителя только путем повышения качества или снижения цены уже не дает прежних результатов. Эффективна прямая

рекламная поддержка и использование разнообразной фасовки и упаковки. Для повышения эффективности сбытовой деятельности и совершенствования производимой продукции, нами предложено производство сыров в маленькой упаковке (термоформах с перезакрываемой крышкой либо полиэтиленовая плёнка по 150-200 г.) – они дают потребителям возможность познакомиться с новыми вкусами. Также в силу отсутствия знаковых различий в сырах, представленных в магазинах, потребитель не знает, что ему купить и останавливает свой выбор на том, что он покупал на протяжении длительного периода времени. И как бы производитель не старался добавить вкусовых наполнителей и улучшить запах сыра, он все равно потерпит неудачу, поскольку никак не выделит свой товар. Поэтому наличие узнаваемого бренда – торговой марки со сложившимся имиджем – это один из ключевых способов привлечь потребителя и заинтересовать его.

Таким образом, на предприятии «Кобринский МСЗ» должно уделяться особое внимание повышению имиджа товарных марок на внутреннем и зарубежных рынках, посредством совершенствования упаковки и маркировки выпускаемой продукции. Необходимо размещать больше информации о себе, рекламировать выпускаемую продукцию и участвовать в выставках и ярмарках. Перспективное развитие завода предусматривает поиск новых рынков сбыта продукции, привлечение инвестиций направленных на техническое перевооружение производства, расширение ассортимента выпускаемой продукции с улучшением качества, снижением себестоимости и обеспечением прибыли.

Романова Ольга Геннадьевна, студент 3 курса, финансово-экономический факультет, Майкопский государственный технологический университет

Научный руководитель – Кадакоева Г.В., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. финансов и кредита

Основные аспекты развития сельскохозяйственных территорий Республики Адыгея

Актуальность. Актуальность темы исследования определяется тем, что экономика Республики Адыгея и её сельское хозяйство развиваются в последние годы бурными темпами.

Методика и содержание исследования. Цель исследования состоит в определении ключевых проблем развития сельских территорий и выработка необходимых мер социально-экономического, правового и административно-управленческого характера. Эти меры позволяют вывести сельские территории на качественно новый уровень развития, обеспечивающий комплексное сбалансированное решение экономических, социальных и экологических задач при сохранении природно-ресурсного и историко-культурного потенциала сельской местности.

Создание условий для устойчивого развития сельских территорий является одной из важнейших стратегических целей государственной политики, достижение которой позволит обеспечить продовольствен-

ную безопасность, повысить конкурентоспособность российской экономики и благосостояние граждан.

Республика Адыгея – один из живописных уголков Российской Федерации, расположена в центральной части Северо-Западного Кавказа, в бассейнах рек Кубани, Лабы и Белой, между $45^{\circ} 13'$ и $43^{\circ} 46'$ с.ш. и $38^{\circ} 41'$ и $40^{\circ} 46'$ в.д. Параллель $44^{\circ} 30'$ с.ш. делит республику почти пополам. Площадь Адыгеи – 7790 км². Адыгея имеет площадь, равную о. Врангеля (7,8 тыс. км²), трем площадям государства Люксембург (2,6 тыс. км²).

В этой республике уникальный климат. Чистейший горный воздух, умеренная влажность, умеренная теплота и мягкость. Очень большое значение для формирования климата оказывает циркуляция в биосфере. Так же для климата и рекреации местности очень важен солнечный свет, продолжительность светового дня и количество солнечных дней в году, которых в среднем насчитывается от 200 до 250. Всё это способствует развитию и функционированию сельского хозяйства в республике.

Сельские территории Республики Адыгея обладают мощным природным, демографическим, экономическим и историко-культурным потенциалом, который при более полном, рациональном и эффективном использовании может обеспечить устойчивое многоотраслевое развитие, полную занятость, высокий уровень и качество жизни сельского населения.

Сельское хозяйство является приоритетным направлением развития экономики. Наибольший удельный вес в растениеводстве занимают зерновые и технические культуры, овощи. Развито скотоводство, овцеводство, промышленное птицеводство, племенное коневодство.

Более 60 лет существует Майкопская опытная станция Всероссийского института растениеводства им. Н.И. Вавилова. Здесь создаются новые сорта и гибриды плодовых и овощных культур. Станция имеет одну из самых больших в мире коллекций плодовых культур.

Министерством сельского хозяйства Республики Адыгея совместно с управлениями (отделами) сельского хозяйства муниципальных образований городов и районов проводятся мероприятия по координации работ для своевременного и качественного проведения сезонных полевых работ.

В хозяйствах республики активно ведутся уходные работы за озимым полем. Под урожай 2013 года в республике посеяно 98,2 тыс. га озимых зерновых и зимующих культур, в том числе: 91,6 тыс. га колосовых и 6,53 тыс. га озимого рапса.

Проводится инвентаризация посевов. Подсчитывается густота живых растений и решается вопрос о пересеве или подсеве, намечаются дальнейшие меры по уходу за озимыми.

По результатам обследований на 15.03.2013 г. состояние посевов озимых зерновых и зимующих культур оценивалось на 97 % посевов как хорошее и удовлетворительное. Аномально теплая осень, длитель-

ный период осеннего развития обусловил местами повышенную высоту растений. Посевы озимых культур по постоянным наблюдениям специалистов органов управлений АПК муниципальных образований.

Агропромышленный комплекс Адыгеи, на протяжении последних четырех лет держит второе место в России после Краснодарского края по сбору зерновых. Этих успехов удалось достичь благодаря внедрению новых прогрессивных технологий возделывания сельскохозяйственных культур, а также инвестициям, вложенным в сельское хозяйство. Республика участвует в разработке, принятии и реализации федеральных целевых и ведомственных целевых программ развития агропромышленного комплекса республики.

В этом году на развитие агропромышленного комплекса республики предусмотрено 330,6 млн. рублей, из которых свыше 276 млн. рублей – из федерального бюджета и свыше 54 млн. рублей – из республиканского. Поскольку предусмотренные объемы субсидий не удовлетворяют потребностям региона, Минсельхозом России обещано увеличение лимитов на текущий год.

Успешно продолжают осуществлять производственную деятельность и предприятия молочной отрасли: за три месяца года ими заготовлено и переработано 21,4 тыс. тонн молока, выработано и отгружено молочной продукции на сумму более 556,6 млн. рублей. Этому способствовали ведомственные целевые программы «Развитие мясного скотоводства в Республике Адыгея на 2011-2012 годы» и «Развитие молочного скотоводства и увеличение производства молока в Республике Адыгея на 2011-2012 годы». В минувшем году на реализацию этих значимых программ из федерального бюджета было выделено 14 млн. рублей, из республиканского бюджета – 4,6 млн. рублей. В текущем году планируется выделить свыше 31 млн. рублей, в том числе без малого 24 млн. рублей – за счет федерального бюджета и 7,4 млн. рублей – за счет бюджета Адыгеи.

Для поддержки малых форм хозяйствования на селе в Адыгее утверждены две грантовые ведомственные целевые программы – «Поддержка начинающих фермеров в Республике Адыгея на период 2012-2014 годы» и «Развитие семейных животноводческих ферм на базе крестьянских (фермерских) хозяйств Республики Адыгея на 2012-2014 годы». Сегодня они направлены в Минсельхоз России на рассмотрение конкурсной комиссии. На реализацию программ в текущем году планируется выделить около 60 млн. рублей, из которых 44,6 млн. рублей – средства федерального бюджета и 15,3 млн. рублей – республиканского.

Полученные результаты. Сельскохозяйственные территории Республики Адыгея обладают мощным природным потенциалом, который при эффективном подходе развития и использования привлекает инвестиции в Адыгею, обеспечивает занятость населения, предоставляя им рабочие места, тем самым улучшая качество жизни сельского населения и республики в целом.

*Семёни Артем Александрович, студент 2 курса, факультет экономики управления
торговлей, Белорусский государственный экономический университет*

Научный руководитель – Шелег Н.С., докт. экон. наук, профессор, зав. каф. экономики торговли

База и пути развития флагмана Беларуси РУП «МТЗ»

Актуальность. Значение рентабельного функционирования АПК для Республики Беларусь весьма велико, поскольку издавна этот вид деятельности весьма зарекомендовал себя в нашей стране и является одним из ведущих секторов экономики, однако, как показывает практика, полное и весьма рентабельное функционирование этого сектора ещё не запущено в действие.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – выявить сущность и базу для эффективного функционирования обрабатывающей промышленности АПК. Оценка коммерческой деятельности ПО «Минский Тракторный Завод»: изготавливает высококачественную продукцию: гусеничные и колесные трактора, мотоблоки, прицепные и сельхоз орудия для различных видов работ. Оборот - \$805млн. (за 9 месяцев 2011 г.). На предприятии работает большое количество сотрудников: более 30000.

В настоящее время ПО «Минский тракторный завод» ведет активную деятельность на рынках более чем 60 государств и имеет сборочные производства в различных уголках планеты : Российская Федерация, Азербайджан, Украина, Казахстан, Египет. Румыния и др.

Таблица – Структура поставок продукции РУП «МТЗ» по регионам мира, шт.

Регионы	Америка	Западная Европа	Страны Восточной Европы	Африка	Ближний Восток и Юго-Восточная Азия	Страны СНГ с РФ	Беларусь
2010 г.	290	554	7 490	2 854	10120	34 123	6 954
2011 г.	350	624	8126	2956	11345	35642	7865

Из данных таблицы видно, что РУП МТЗ наращивает темпы производства и увеличивает сбыт продукции.

Требования на пути к совершенствованию ПО «МТЗ»: техническое перевооружение с целью основательного преобразования его из массового поточного производства в предприятие по серийному выпуску десятков видов сложной специализированной и универсальной техники. Также в современных условиях хозяйствования существуют некоторые недостатки:

1. Искажение экономики предприятий в результате множественности курсов национального рубля и жесткой ценовой политики, не учитывающей реальные темпы инфляции.

2. Отсутствие в производстве механизма амортизации оборотных средств, адекватной инфляции.

3. Необоснованное налогообложение.

4. Пережитки, оставшиеся со времен СССР, в особенности это недостаток в современном оборудовании, а также высокие издержки, связанные с большим временем транспортировки ресурсов и комплектующих. Например, комплектующие узлы, по кооперации поставляются из разных стран СНГ, а собираются уже в Минске, что весьма не рационально на сегодняшний день, поскольку выпуск запчастей, возможно, мог производиться на многих предприятиях Беларуси по спец-заказу.

Полученные результаты. По оценке специалистов для достижения вышеназванной программы предприятию потребуется около 400 млн. долларов США в течении двух лет. Это позволило бы МТЗ выйти на уровень объёма производства и реализации продукции свыше 1 млрд.долларов в год, приносить высокий доход инвесторам, государству, обеспечивать последующее поддержание производственных мощностей на должном уровне конкурентоспособности. для этого необходимо вкладывать в дальнейшее развитие завода по 80- 100 млн. долларов ежегодно. Однако у предприятия на сегодняшний день такой суммы нет, но они есть у других владельцев. Выпуск акций под проект создания «Белтракта», возможно, дал бы возможность привлечь объем необходимых инвестиций.

Учитывая низкий уровень платежеспособности, нужно расширять поставки техники и лизинг, с рассрочкой платежа, с возможностью расчета дополнительно полученной продукцией. Нужно обеспечить комплексно сервис, гарантийное и послегарантийное обслуживание техники и т.д.

Сокеркина Александра Валерьевна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Подобед Н.А., канд. экон. наук, ассистент каф. экономики торговли

Управление повышением конкурентоспособности предприятий обрабатывающей промышленности АПК

Актуальность. Эффективное управление конкурентоспособностью предприятий агропромышленного комплекса имеет особое значение для развития экономики страны в предстоящий период инновационного роста. Именно от уровня конкурентоспособности хозяйствующих субъектов зависят темпы обновления капитала, роста прибыли и качество жизни населения. В настоящее время предприятия не в полной мере реализуют имеющейся организационно-управленческий и коммерческий потенциал. Это отражается на низких темпах развития и формировании неконкурентоспособной экономики, недостаточном инновационном уровне производства, ухудшении качества продукции, росте издержек и снижении уровня жизни населения.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является развитие теоретических положений по повышению эффектив-

ности управления конкурентоспособностью и выработка практических рекомендаций, направленных на повышение качества и расширение ассортимента вырабатываемой продукции, увеличение объема реализации и доли продаж.

Конкурентоспособность – способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях. Конкурентоспособность предприятия – это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность фирмы может быть оценена только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих аналогичные товары или услуги. Конкурентоспособность можно выявить только сравнением между собой этих фирм как в масштабе страны, так и в масштабе мирового рынка.

Важнейшими направлениями макроэкономического воздействия на рост конкурентоспособности обрабатывающих компаний являются: повышение качества жизни населения; формирование социальной структуры по уровням экономики; введение национальных стандартов на качество товаров и услуг; создание единой научно-технической и инновационной политики; определение и распределение ренты, получаемой от использования природных ресурсов, их продажи внутри страны и за рубежом; разумное сохранение природных ресурсов, необходимых для обеспечения жизнеспособности населения страны и его будущих поколений; создание механизма по распределению прибыли между участниками рынка одного типа продукции; реструктуризация экспортно-импортной политики, ориентированной, в первую очередь, на экспорт готовой продукции и изделий, сокращение импортных поставок по видам продукции, которая может производиться отечественными товаропроизводителями; запрет ввоза некачественных видов пищевого сырья и товаров.

В данный момент действующая система управления конкурентоспособностью не соответствует требованиям рыночной экономики. Используемые экономические методы и механизмы управления процессами конкурентоспособности не обеспечивают в достаточной мере прироста физического объема продукции и накопления средств для инновационного развития.

Практика деятельности организаций агропромышленного комплекса в условиях ограничения качественного сырья и необходимости повышения эффективности деятельности вызывает необходимость поиска и обоснования использования современных механизмов при управлении конкурентоспособностью экономики, которые могут дополнять и более успешно использоваться в совокупности с ныне применяемыми методами. Несмотря на целый ряд предпринятых в последние годы мероприятий кардинальных улучшений в экономике пищевых предприятий не произошло. Современные подходы к управлению конкурентоспособностью позволяют обеспечивать последовательно-параллельное взаимодействие и координацию ведения производствен-

ной и финансовой деятельности и на этой основе создать единую систему формирования конкурентоспособной экономики предприятий.

В условиях мирового и национального кризиса, когда конкурентная борьба за рынки сбыта продукции между товаропроизводителями, приобретает непредсказуемый характер, использование современных подходов к управлению конкурентоспособностью экономики может рассматриваться как основа перспективного развития отдельных комплектов экономики и страны в целом.

Уровень конкурентоспособности предприятий АПК и темпы их развития зависят от эффективности государственной политики по регулированию экономических процессов. Именно от государства, например, зависит повышение уровня продовольственной независимости страны, рациональное использование ресурсов, инновационный и научно-технический уровень, рост объема производства качественных и конкурентоспособных товаров, пользующихся спросом населения разных стран, эффективность перераспределения материальных благ, принадлежащих всему обществу, в том числе и по отраслям экономики.

Конкурентоспособные компании, предприятия должны повышать продуктивность каждого элемента деятельности путем внедрения современной техники, технологий, обновления основных фондов, выпуска качественной продукции для отечественного и мирового рынков; внедрения современных условий труда и быта персонала, охраны окружающей среды, рационального расходования собственных, территориальных, федеральных ресурсов, контроля и отчета перед вышестоящими органами, сокращения тяжелых работ и других требований, необходимых для экономического роста.

Эффективность управления конкурентоспособностью деятельности предприятий должна основываться на соблюдении принципов экономического роста, способствующих использованию современных методов и стиля управления, внедрению инновационных процессов и безотходных технологий, соблюдению законности и выполнению взятых обязательств, формированию интеллектуального потенциала, улучшению качества и конкурентоспособности продукции, пользующейся спросом в Беларуси и за рубежом, контролю за использованием всех видов ресурсов.

Полученные результаты. Основные направления повышения уровня конкурентоспособности:

- снижение уровня инфляции, не позволяющей наращивать объем производства и обновлять основные производственные фонды;
- рост потребительной стоимости и потребительского спроса;
- улучшение качества продукции;
- рациональное расходование финансовых и других видов ресурсов на всех уровнях экономики;
- возрастание квалификационного ценза менеджеров и специалистов;

- точное соблюдение возложенной ответственности на руководителей и собственников предприятий;
- выполнение взятых обязательств в процессе приватизации предприятий по росту уровня научно-технического прогресса и развитию производства;
- использование современных методов управления рыночной экономикой, в частности, механизмов достижения перспективных целей развития, формирование совершенной конкуренции в обществе;
- разработка мероприятий по наращиванию производственно-технологического потенциала.

Реализация изложенных направлений повышения уровня конкурентоспособности способствует повышению эффективности управления конкурентоспособностью на обрабатывающих предприятиях АПК, обеспечивает обновление основного капитала, увеличение объема производства национальной продукции и повышение индикаторов жизни населения страны.

Соловьёва Наталья Владимировна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Лазарев Л.П., канд. с.-х. наук, доцент, доцент каф. агробизнеса

Некоторые направления повышения эффективности скотоводческой отрасли Республике Беларусь

Актуальность. Повышение экономической эффективности животноводства – одна из важнейших задач всех сельскохозяйственных предприятий и государственных структур управления аграрным сектором. Это связано с обеспечением роста его продуктивности, получением продукции высокого качества при экономически обоснованных затратах и рациональном использовании производственных ресурсов. В Республике Беларусь молочное скотоводство является одной из основных отраслей животноводства, поэтому здесь в первую очередь необходимо добиться увеличения производства и снижения затрат на получение продукции.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – определить основные направления повышения эффективности скотоводческой отрасли Республики Беларусь. В процессе исследования были использованы такие методы как монографический, метод анализа и синтеза и другие современные методы.

Полученные результаты. В последние годы происходит наращивание производства продукции скотоводства. Однако, несмотря на положительную динамику развития отрасли, достаточно высокие производственные показатели, финансовые показатели отрасли остаются сложными, особенно на обычных молочно-товарных фермах, где тре-

буется реконструкция и внедрение современных технологий (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика показателей развития молочного скотоводства в сельскохозяйственных организациях Беларуси

Показатели	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2012 г. в % к 2008 г.
Поголовье коров, гол						
все категории хозяйств	1452	1445	1478	1477	1521	105
сельхозорганизации	1222	1240	1306	1328	1380	113
Производство молока, тыс. т						
все категории хозяйств	6225	6577	6627	6505	6767	109
сельхозорганизации	5136	5563	5734	5820	6503	126
Удой молока на корову, кг						
все категории хозяйств	4438	4690	4631	4522	4450	100
сельхозорганизации	4450	4719	4640	4522	4712	106
Уровень рентабельности, %	18,4	5,2	12,1	26,3	–	–

Как видно из представленных данных, производство молока в сельскохозяйственных организациях в 2012 году по сравнению с 2008 годом выросло на 26%, в том числе за счет роста поголовья на 13% и за счет повышения продуктивности на 6%. В тоже время наблюдается замедление темпов роста производства молока во всех категориях хозяйств за рассматриваемый период до 9%. Главными причинами данного замедления является, главным образом, снижение численности поголовья скота в частных подворьях. Так, в 2012 по сравнению с 2008 годом падение численности поголовья на 39% вызвало падение производства молока на 76%.

Видно, что продуктивность животных растет медленными темпами, а показатель уровня рентабельности является недостаточным. Учитывая данное положение, Министерство сельского хозяйства и продовольствия республики наметило систему организационно-технологических мероприятий, направленных на повышение экономической эффективности сельскохозяйственных организаций.

В принятых решениях с учетом перспектив развития мировых продовольственных рынков первостепенная роль придана развитию молочного и мясного скотоводства. В разработанных мероприятиях главным критерием будет увеличение плотности скота. К 2020 году планируется довести поголовье КРС до 100, а коров до 30 голов в расчете на 100 гектаров сельскохозяйственных угодий. Продуктивность дойного стада в среднем по республике должна составить не менее 6500 килограммов, привес КРС на откорме – до 1 килограмма.

Проблема повышения продуктивности коров и сохранения их здоровья в республике остается сложной. Причиной является недостаточно эффективные мероприятия, охватывающие вопросы кормопроизводства, содержания, воспроизводства стада, оптимизации кормления, процесса доения. Наиболее сложной и затратной является проблема организации кормления.

В себестоимости получения молока, затраты на кормление животных доходят до 70%. Поэтому в первую очередь необходимо обеспечить биологически сбалансированный рацион из разнообразных видов сырья – источников углеводов и белка.

Наряду с кукурузным силосом, преобладающим в рационе, планируется широко производить сенаж из люцерны, клевера со злаками (при соотношении 1:1 в сухом веществе рациона). Вызвано это тем, что полноценное кормление молочного скота – залог высокой продуктивности и здоровья животных и продления срока эксплуатации.

Таким образом, в молочной отрасли растет валовое производство молока, удой молока на корову. Основными причинами недостаточной эффективности отрасли является низкая плотность поголовья, недостаточно научно-обоснованная кормовая база, что сказывается на показателях продуктивности, воспроизводстве стада в целом на эффективности отрасли. Намеченные Министерством сельского хозяйства и продовольствия мероприятия позволят грамотно перестроить аграрную отрасль, подготовить ее к более эффективному функционированию.

Тростинецкая Любовь Александровна, студент 2 курса, факультет экономики и управления торговлей, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель – Пацай Л.С., ассистент каф. коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках

Совершенствование деятельности табачной промышленности

Актуальность. В переходный период рыночной экономики переработка табачного сырья занимает особое место в пищевой промышленности. Потребительский рынок табачных изделий Республики Беларусь – один из самых ведущих на ближнем и дальнем зарубежье и характеризуется устойчивым спросом на табачное сырье, изделия из которого (сигареты) приносят высокие доходы в бюджет страны. Увеличение импортозависимости от закупки табачного сырья сужает развитие собственного табачного сырьевого производства и ведет к застою в производстве у отечественных табачных фабрик, работающих без участия зарубежного капитала.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – поиск путей достижения большего объема прибыли или большей рентабельности. Табачное предприятие в рыночных условиях решает следующие задачи:

- бесперебойный и ритмичный выпуск высококачественной табачной продукции в соответствии с имеющимися производственными возможностями;
- удовлетворение потребностей курильщиков в продукции, всемерный учет требований потребителей; эффективное использование производственных ресурсов (основного капитала, материальных, фи-

нансовых и трудовых ресурсов), повышение эффективности производства;

- совершенствование организации производства, труда и управления, использование новейших технологий производства и высокопроизводительного оборудования;
- рассмотреть теоретические и методические аспекты эффективности производства и переработки сырья на перерабатывающих предприятиях промышленности в условиях рыночной экономики и классифицировать факторы, определяющие эффективность производства и переработки сырья в табачной промышленности;
- дать оценку состоянию и тенденциям развития экономики табачной промышленности в Республике Беларусь; выявить влияние факторов, определяющих эффективность переработки сырья и производства табачных изделий; исследовать табачный рынок и выявить предпосылки для формирования эффективной стратегии развития табачной промышленности;
- обосновать организационно-экономический механизм эффективного функционирования и развития предприятий табачной промышленности.

Оздоровление экономики и повышение эффективности табачного производства сдерживается высокой таможенной стоимостью табачного сырья, неустойчивостью в поставках для предприятий среднего и малого бизнеса и неравномерностью формирования товарного рынка табачной продукции по классам курительных изделий.

Полученные результаты. Таким образом, можно сделать выводы, что социальная значимость последствий табакокурения, связана со здоровьем людей. Производители табака в наше время как никто другой подвержены нападкам со стороны защитников здоровья, практически все пути для продвижения их продуктов были перекрыты, но тем не менее люди продолжают курить и табачные компании продолжают свою социально опасную деятельность по выпуску, продвижению и сбыту своего товара.

Проблемы табачного предприятия ОАО «ГТФ «Неман» можно решить путём повышения экономической эффективности. Переработки сырья на основе сокращения доли в хозяйственном обороте, отрасли зарубежных поставщиков сырья, а также посредством разработки методического подхода к выбору рационального варианта сырьевой обеспеченности предприятий в регионе и организационно-экономического механизма эффективного функционирования и развития предприятий табачной промышленности.

Изменение структуры продаж табачной продукции в Беларуси происходит в основном за счет сигарет форматов SuperSlims и CompactKingSize. Если в 2010 году они занимали 12% от общего объема реализации, то в этом году – уже 16%, а в следующем прогнозируется не менее 20%.

Ульямева Наталья Валерьевна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Метрик А.А., ст. преподаватель каф. агробизнеса

Организация рекламной деятельности Дрибинского райпо

Актуальность. Современная реклама является важной частью современного коммерческого предприятия. Рекламные мероприятия разрабатываются для решения коммерческих задач. Рекламная деятельность, способствующая сбыту в целом, строится с учетом основных ориентаций предприятия.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – рассмотреть возможности и применение рекламной деятельности на предприятии, а также ход планирования рекламной программы и её проведение. Методы исследования – сравнительный, аналитический, анализа, синтеза. Для анализа форм и способов рекламы организации в торговой сети райпо, было проведено сравнение нескольких магазинов Дрибинского райпо и частных магазинов конкурентов.

Следует отметить, что реклама в торговле классифицируется по различным признакам. Витринно-выставочная реклама является наиболее часто применяемой. Это витрины в магазинах – оконные и внутримагазинные. Так в магазинах потребительской кооперации района нет оконных витрин не только в продуктовых, но и в магазинах культуры и промтоваров. Хотя конструктивные особенности зданий магазинов позволяют создать витринные рекламные композиции. Поскольку магазины конкурентов также отсутствуют оформленные витрины. Но у конкурентов за счет применения различных самоклеющихся рекламных и украшающих самоклеющихся лент более привлекательный вид по сравнению с магазинами райпо.

Касательно торговых витрин-прилавков и холодильного торгового оборудования, то здесь можно заметить недоработки, как у конкурентов, так и в магазинах Дрибинского райпо. Хотя для создания более привлекательного вида витрин и холодильников могут быть использованы рекламные наклейки распространяемые предприятиями производителями. В некоторых магазинах конкурентов используются наклейки на витринах и прилавках, но зачастую их содержание и эстетический вид оставляют желать лучшего.

К внешним рекламным средствам можно также отнести как сам внешний вид магазина, так и в первую очередь вывеску, внешние информационные стенды и другие средства. Дрибинское райпо сотрудничает с «Рекламным комбинатом». У этого предприятия приобретались средства наружной рекламы для магазина «Универсам». Другие магазины города и района имеют очень неприглядные, устаревшие вывески «Магазин». Все магазины конкуренты имеют неплохие рисованные вывески с названием или световые щиты с названием. Так как психология современного покупателя настроена на индивидуализацию, то есть некоторые покупатели отдают предпочтение и лучше за-

поминают именно магазины с определенными названиями. У магазинов конкурентов благодаря более высокому уровню обслуживания, более привлекательному экстерьеру и интерьеру, более интересному ассортименту, а также другим факторам, влияющим на предпочтения потребителей, сформирован положительный имидж. Следует отметить, что в Дрибинском райпо используется фирменный упаковочный материал. Это полиэтиленовые пакеты, в которые расфасованы различные бакалейные товары и кондитерские изделия. Конкурентами данный вид распространения рекламы не используется. Хотя использование упаковочных материалов, особенно в торговых сетях, является общепринятой мировой практикой.

Внутреннее оформление с использованием фирменного стиля так же является одним из способов формирования имиджа предприятия. К фирменному стилю можно отнести одежду персонала, указатели отделов, ценники и другое. В магазинах райпо фирменная одежда используется повсеместно. У конкурентов фирменный стиль в одежде начал появляться только в последнее время, что увеличило их привлекательность.

Ценники являются предметом, на который в магазине обращается наибольшее внимание, и это должно быть использовано. Но у конкурентов ценники более привлекательные, чем в магазинах Дрибинского райпо, несмотря на отсутствие рекламы предприятия. В райпо на ценниках имеется фирменный знак Белкоопсоюза и наименование райпо, но они не привлекают должного внимания, цена на них также просматривается плохо. Предприятию следует разработать более привлекательные ценники.

Полученные результаты. В результате анализа рекламной деятельности в Дрибинском райпо видна необходимость внедрения и активизации работы по использованию рекламы. Существует множество направлений и способов рекламирования товаров и предприятия, которые положительно сказываются на конечных результатах работы. Так для Дрибинского райпо это могут быть мероприятия по повышению уровня и качества рекламы в торговой сети, а также реклама, как самого предприятия, так и выпускаемой продукции.

Среди направлений совершенствования рекламной деятельности организации, следует отметить, в первую очередь, такие, как создание в райпо маркетинговую службу, или назначить ответственного за маркетинговую деятельность. Необходимо также налаживать работу со сторонними исполнителями, которые обладают большими возможностями и навыками. Необходимо уделить внимание не только внутри-магазинной рекламе, но также экстерьеру и внешней рекламе. Проведение рекламной компании. В качестве рекламируемого объекта выступают услуги предоставляемые райпо. Предприятие оказывает широкий спектр платных услуг населению. Большая часть услуг уникальна, и не предоставляется в районе деятельности другими предприятиями. Целью рекламной компании будет продвижение данного продукта на

рынок, информирование населения, занятие лидирующего места среди конкурентов. В качестве основных средств распространения информации выступают реклама в газете, листовки, рекламные объявления, ролики на радио.

Экономическая эффективность рекламы определяется результатом, полученным после применения того или иного рекламного средства или проведения рекламной кампании. В самой простой интерпретации его можно определить как разницу между дополнительным доходом от реализации продукции как результата рекламы и затрат на нее, к тому же такая разница должна быть положительной.

Шафранский Иван Николаевич, студент 3 курса, экономический факультет, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Хроменкова Т.Л., канд. экон. наук, доцент, зав. каф. организации производства в АПК

Моделирование программы развития сельскохозяйственного предприятия

Актуальность. Сельскохозяйственное предприятие – это самостоятельный, хозяйствующий субъект, созданный в порядке, установленном законом, для производства продукции и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. И от аргументированного планирования деятельности сельскохозяйственного предприятия зависят конечные результаты его работы.

Методика и содержание исследования. Любое предприятие является открытой экономической системой. Это значит, что оно имеет связь с внешней средой. По отношению к предприятию внешняя среда выступает в двух формах: в форме природной окружающей среды и в общественной форме.

Природная среда оказывает прямое воздействие на сельскохозяйственное предприятие через климат и плодородие земли. Но и предприятие оказывает давление на природную среду, если отходы его производства загрязняют природу.

Взаимное влияние предприятий и общества проявляется по многим направлениям. Государство и органы местного самоуправления регулируют деятельность предприятий путем законодательных актов и создания для отдельных предприятий различных организационно-экономических льгот (например, государственный заказ, льготное налогообложение, централизованное финансирование работ, дотации на производство и выпуск отдельной сельскохозяйственной продукции и т.п.).

Особое значение приобретает деятельность предприятия на рынке, где оно вступает в договорные рыночные отношения с поставщиками и потенциальными потребителями своей продукции. Здесь выясняется: какие предприятия, в каком количестве, какого качества и по какой цене будут предоставлять производителю все необходимые ему произ-

водственные ресурсы; какие предприятия и потребители будут покупать выпускаемую им продукцию, в каком количестве и сколько платить за каждую ее единицу. При этом надо иметь в виду, что все рыночные отношения между субъектами рынка будут происходить в условиях жесткой конкуренции между товаропроизводителями.

Действие законов рыночной конкуренции побуждает предприятия вести постоянную борьбу за потребителя, предлагая ему продукцию высокого качества и по доступной цене. Только так предприятие может занять достойное положение на рынке, иметь свою нишу в нем, занимать определенную долю в объеме рыночных предложений конкретного товара.

Выше изложенное диктует необходимость разработки оптимальной программы развития сельскохозяйственного предприятия на базе экономико-математического моделирования.

Полученные результаты. Анализ литературных источников показывает, что при оптимизации программы функционирования сельскохозяйственного предприятия необходимо исходить из следующих условий:

1. деятельность предприятия должна осуществляться с учетом имеющихся сельскохозяйственных угодий;

2. потребность в трудовых ресурсах определяется, исходя из имеющихся в хозяйстве, и возможности привлечения сезонных и временных работников в напряженный период года;

3. необходимо предусмотреть поступление недостающих ресурсов со стороны;

4. возможности отраслей растениеводства (формирование кормовой базы) должны быть взаимоувязаны с потребностями отраслей животноводства;

5. решение экономико-математической задачи должно обеспечить оптимизацию рационов кормления животных с целью получения соответствующего уровня их продуктивности;

6. потребность животноводства в кормах должна быть сбалансирована по кормовым единицам и переваримому протеину;

7. необходимо обеспечить пополнение страхового фуражного фонда, семенного фонда;

8. требуется обеспечить потребность в сельскохозяйственной продукции для реализации государству и на другие нужды.

Обзор литературных источников показывает, что в качестве целевой функции экономико-математической модели оптимизации программы развития сельскохозяйственного предприятия можно использовать следующие показатели: максимум прибыли; максимум маржинальной прибыли; максимум рентабельности производства; максимум выручки предприятия; минимум материально-денежных затрат.

Рассмотрение этих показателей, показывает, что показатель выручки хоть и важен для предприятия, но главный его недостаток заключа-

ется в том, что он не отражает затрат, которые предприятие понесло, чтобы эту выручку получить.

Предприятие стремится уменьшить свои затраты, но недостаток показателя материально-денежных затрат заключается в том, что он не отражает цен на реализацию продукции.

Показатель рентабельности производства тоже выполняет важную для предприятия роль, ибо он характеризует эффективность производства. Однако в нем не находят отражения капитальные вложения и инвестиции, а также налоговые платежи предприятия.

Максимум прибыли предприятия может рассматриваться как основная целевая функция модели на каждом конкретном предприятии. Но, полная себестоимость конкретной продукции предприятия включает в себя и долю постоянных издержек, размер которых (в расчете на конкретную продукцию) оказывает влияние на конечные результаты деятельности предприятия. Поэтому в качестве целевой функции экономико-математической модели, на наш взгляд, целесообразно использовать показатель максимума маржинальной прибыли.

Выше изложенный подход был реализован на примере РУП «Учебно-опытное хозяйство БГСХА». Была составлена экономико-математическая модель размерностью $m \cdot n = 67 \cdot 85$, решение которой позволило обосновать перспективную программу развития данного предприятия.

Таким образом, предлагаемая программа развития предприятия включающая оптимизацию структуры посевных площадей; рост урожайности сельскохозяйственных культур и продуктивности животных; обоснование сбалансированных по питательным веществам рационов кормления животных при стабилизации их поголовья; дальнейшее развитие и оптимальное сочетание тех отраслей, которые позволяют минимизировать переменные затраты, обеспечат РУП «Учебно-опытное хозяйство БГСХА» рост маржинальной прибыли на 15,8%. Реализация предлагаемых мероприятий позволит увеличить прибыль с 15017 до 16245 млн. рублей.

Шафранский Иван Николаевич, студент 3 курса, экономический факультет, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Тоболич З.А., ст. преподаватель каф. экономики и МЭО в АПК

Пути повышения экономической эффективности производства молока на основе сбалансированного кормления

Актуальность. Молочным скотоводством занимаются практически все сельскохозяйственные организации республики. Государственной программой устойчивого развития села на 2011 – 2015 гг. и Республиканской программой развития молочной отрасли в 2010 – 2015 гг. выбран вариант развития молочной отрасли с потенциалом увеличения объемов производства молока в сельскохозяйственных и других орга-

низациях в 2015 году до 10 млн. тонн [1, 2]. Ставится задача сократить расход кормов в расчете на 1 ц произведенного молока до 1,01 ц кормовых единиц в 2015 г. Для этого в молочном скотоводстве предусматривается опережающий рост потребления высокоэнергетических концентрированных кормов, доведение их удельного веса до 33–35 % в 2015 г. К 2015 г. за счет расширения посевов рапса, увеличения доли зернобобовых в структуре зерновых культур, создания многокомпонентных пастбищ с оптимальной структурой, в том числе бобовых трав, дойное стадо будет полностью обеспечено растительным белком отечественного производства.

Методика и содержание исследования. Таким образом, прирост производства молока будет формироваться за счет улучшения кормления животных, что обеспечивается повышением качества кормов, рецептуры потребляемых комбикормов, а также использования при их производстве современных высокоэффективных кормовых добавок, ферментов, пребиотиков, пробиотиков, адсорбентов токсинов и других.

Окупаемость материально-производственных ресурсов характеризует показатель себестоимости продукции, изучение которой позволит выявить пути повышения экономической эффективности производства. Следовательно, проведем анализ формирования себестоимости продукции молочного скотоводства путем построения экономических группировок и корреляционной модели формирования себестоимости 1 ц молока по данным 132 сельскохозяйственных организаций Могилевской области за 2012 г. Данными научно-исследовательских учреждений установлено, что продуктивность животных на 60% зависит от уровня и качества кормления [3]. Известно, что вследствие недостатка протеина в рационах ухудшается переваримость и использование кормов, на 30–35% уменьшается продуктивность коров, снижается качество молока и на 30–35% увеличиваются затраты на кормов на 1 ц продукции, что приводит к повышению себестоимости молока.

Полученные результаты. Данные таблицы 1 указывают на влияние уровня кормления коров и увеличение окупаемости кормов на снижение себестоимости производства 1 ц молока. Так, при росте расхода кормов на 1 корову на 87,8% в сельскохозяйственных организациях третьей группы по сравнению с предприятиями первой группы себестоимость производства молока снизилась на 3,5%. Это произошло в результате роста продуктивности коров на 70,4% и снижения себестоимости 1 ц к. ед. на 10,9% из-за снижения удельного веса концентрированных и покупных кормов соответственно на 1,9 и 3,0 п.п. Кроме того, наблюдается такая негативная тенденция: как рост расхода ц кормовых единиц на 1 ц молока на 12,0 %, так как темпы роста уровня кормления коров превышают темпы роста продуктивности коров, что указывает на использование недостаточно качественных кормов, что и повлекло их перерасход.

Таблица 1 – Влияние уровня выхода кормов с 1 га сельхозугодий на себестоимость 1 ц молока

Показатели	2012 год			
	Выход кормов с 1 га с./х.угодий, ц к.ед.			Данные 3 гр. в % к 1 гр.
	До 28	28-40	Св. 40	
Количество предприятий	42	46	44	-
Выход кормов с 1 га с./х.угодий, ц к.ед.	23,5	33,8	50,5	214,9
Урожайность зерновых культур, ц/га	27,3	34,3	43,2	158,2
Выход силоса в расчете на 1 га с./х. угодий, ц	16,8	20,4	33,5	199,4
Выход сенажа в расчете на 1 га с./х. угодий, ц	8,5	11,9	19,6	230,6
Урожайность пастбищ на зеленый корм, ц/га	110,0	152,3	199,3	181,2
Урожайность сенокосов на сено, ц/га	24,0	28,4	34,9	145,4
Выход кормов на 100 балло-гектар, ц к.ед.	89,9	133,0	157,7	175,4
Концентрация поголовья коров, гол./100 га с./х. угодий	12,5	14,7	18,1	144,8
Среднегодовой удой на 1 корову, ц	36,85	42,68	47,14	127,9
Оплата труда на 1 чел.-ч., тыс. руб./чел./ч.	16,80	16,34	19,76	117,6
Расход кормов на 1 ц молока, ц к.ед./ц	1,30	1,29	1,26	96,9
Расход кормов на 1 корову, ц к.ед./гол.	47,9	55,1	59,4	124,0
Удельный вес концентратов в рационе, %	24,2	27,4	28,2	+4,0
Доля покупных кормов в рационе, %	12,5	12,9	13,9	+1,4
Затраты труда на 1 ц молока, чел.-ч./ц	3,92	3,35	2,78	70,9
Себестоимость 1ц к.ед., тыс.руб./ц к.ед.	81,03	84,33	82,56	101,9
Содержание основных средств на 1 ц молока, тыс. руб./ц	25,39	22,39	29,88	117,7
Себестоимость 1 ц молока, тыс.руб./ц	222,71	211,52	214,05	96,1

Таким образом, проведенные исследования позволяют выделить следующие пути повышения эффективности производства молока на основе сбалансированного кормления: расширенное использование в рационах кормления растительного белка; прогрессивные технологии заготовки, консервирования, хранения и подготовки кормов к скормливанию коровам; повышением качества кормов; оптимизация рецептуры потребляемых комбикормов; использование при производстве комбикормов современных высокоэффективных кормовых добавок, ферментов, пребиотиков, пробиотиков, адсорбентов токсинов.

Шевалдина Галина Владимировна, магистр, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Обухович В.С., докт. экон. наук, профессор, профессор каф. агробизнеса

Фьючерсные биржевые сделки и их особенности

Актуальность. Организация биржевой торговли фьючерсными контрактами является одним из приоритетных направлений деятельности ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» (далее БУТБ).

Регулярные биржевые торги в секции срочного рынка начали проводиться с 16 ноября 2012 года. Первым инструментом, допущенным к обращению в секции стал расчетный фьючерсный контракт на металлопродукцию. Первые фьючерсы являются расчетными, поэтому позже планируется запуск поставочных фьючерсов, в том числе и на сельхозпродукцию.

Методика и содержание исследования. Данное исследование основано на диалектико-материалистическом подходе, где применялись следующие методы: наблюдение, анализ, сравнение.

Фьючерсные сделки предполагают куплю-продажу прав на товар и не предусматривают обязательства сторон поставить или принять реальный товар. Это, так называемые, бумажные сделки, которые оформлены в виде фьючерсного контракта.

Фьючерсный контракт – это стандартный биржевой договор на поставку базового актива в указанный в договоре срок по цене, определенной сторонами при совершении сделки.

Фьючерсные контракты, в отличие от остальных контактов, используемых в биржевой торговле, обладают рядом отличительных особенностей: по своей типовой форме и по содержанию это стандартные контракты, кроме одного условия – цены; они заключаются только на биржах (другие виды контактов можно заключать и на внебиржевых рынках); основой фьючерсного контракта является ограниченный круг биржевых товаров, главная черта которых – непредсказуемость изменения цен; исполнение обязательств по ним гарантированы биржей, ее расчетным органом и клиринговой системой безналичных зачетов взаимных требований клиентов; наличие механизма возможного досрочного прекращения обязательств по ним (целью сделки является не купля-продажа биржевого товара, а получение прибыли (дохода) от их осуществления).

Фьючерсные сделки имеют выраженный спекулятивный характер, так как на практике редко завершаются реальной поставкой (большинство из них завершаются урегулированием путем совершения обратной офсетной сделки), т. е. имеют своей целью получения положительной разницы в ценах от операций купли-продажи.

Белорусская универсальная товарная биржа (БУТБ) начала работу по формированию срочного товарного рынка в ноябре 2009 года по поручению правительства. В марте 2011 года БУТБ стала полноправным членом Ассоциации фьючерсных рынков (Association of Future Markets, AFM). Это будет способствовать становлению развитого срочного товарного рынка, укреплению международных кооперационных связей, продвижению имиджа биржи и Республики Беларусь в целом среди зарубежных компаний, вовлеченных в биржевую торговлю.

В настоящее время уже создана концепция организации срочного товарного рынка, которая была одобрена Правительством Республики Беларусь, разработано программное обеспечение и структура клиринга. За период с 16 ноября по 31 декабря 2012 года были проведены 24

торговые сессии, на которых заключены 174 сделки с фьючерсными контрактами на общую сумму 2,3 млрд. бел. руб. По состоянию на 31.12.2012 г. в секции срочного рынка аккредитовано 5 участников биржевой торговли, все они являются субъектами хозяйствования частной формы собственности.

Полученные результаты. Главной отличительной чертой фьючерсного контракта является стандартизация, которая имеет следующие достоинства: ускоренный процесс заключения сделки; увеличение числа заключаемых сделок; упрощение расчетов по сделкам; участие в торговле лиц, не обладающих самим биржевым активом.

Развитие срочного рынка для БУТБ является принципиально важным моментом. Срочный рынок позволит Республике Беларусь более активно работать с партнерами из СНГ.

Главной проблемой, с которой столкнулась биржа при организации срочного рынка, стало отсутствие знаний у субъектов хозяйствования об этом направлении торговли. В настоящее время активно прорабатывается вопрос восполнения пробелов в знаниях. В частности, по приглашениям учебных заведений специалисты биржи читают лекции по биржевой торговле, проводят различные семинары. В октябре по понедельникам на бирже будут проводиться занятия, которые помогут освоить систему срочного рынка. На то, чтобы система прижилась в Республике Беларусь, понадобится время. Нужно провести обучение всех заинтересованных, отработать все механизмы, скорректировать некоторые моменты в законодательстве. Для этого необходимо использовать опыт зарубежных стран, в которых торговля фьючерсами уже успела себя зарекомендовать. В частности, изучается опыт Российской Федерации.

Для дальнейшей популяризации срочного рынка среди участников биржевого спот-рынка и других потенциально заинтересованных лиц необходимо расширять линейку фьючерсных контрактов, ориентируясь, прежде всего, на потребности участников рынка наличного товара (спот).

Использование фьючерсов как инструментов хеджирования позволяет страховать ценовые риски, планировать производственную и торговую деятельность, извлекать выгоды из колебания цен, обеспечивать правовую защищенность и прозрачность.

Шпакова Елена Сергеевна, студент 2 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Метрик А.А., ст. преподаватель каф. агробизнеса

Организация снабжения товарами торговых организаций и пути повышения её эффективности

Актуальность. Актуальность данной темы заключается в том что, торговля является одной из основных отраслей народного хозяйства,

поскольку она обеспечивает обращение товаров, их движение из сферы производства в сферу потребления.

Методика и содержание исследования. Цель исследования- определить современное состояние потребительской кооперации в Республике Беларусь. При написании работы использовались как общенаучные методы, так и прикладные (специальные). В качестве общенаучных методов были взяты на вооружение такие как, сравнение, аналогия и др.

Сегодня Белкоопсоюз – многоотраслевая структура, объединяющая под своим началом более 300 юридических лиц, 100 тысяч работников и порядка 1 млн. пайщиков.

Таблица 1 – Число объектов розничной (торговой) сети организаций потребительской кооперации по областям и г. Минску

Регионы	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Всего			
Республика Беларусь	10850	10570	10126
Брестская обл.	1989	1966	1888
Витебская обл.	1790	1762	1687
Гомельская обл.	1839	1811	1758
Гродненская обл.	1448	1379	1290
г. Минск	24	16	16
Минская обл.	2236	2153	2052
Могилевская обл.	1539	1483	1435
Из них в сельских населенных пунктах:			
Республика Беларусь	7819	7544	7121
Брестская обл.	1487	1462	1382
Витебская обл.	1201	1179	1113
Гомельская обл.	1300	1273	1229
Гродненская обл.	1079	1018	944
Минская обл.	1698	1625	1513
Могилевская обл.	1054	984	940

Исходя из данных таблицы 1 можно сделать вывод: самое большое число объектов розничной (торговой) сети организаций потребительской кооперации в 2009 году было по Минской области и составило 2236 в т.ч. в сельских населенных пунктах 1698, но каждым годом их число уменьшается и в 2011 году составило 2052 в т.ч. в сельских населенных пунктах 1513. В целом по Республике Беларусь число объектов розничной (торговой) сети организаций потребительской кооперации в 2011 году составило 10126 и уменьшилось на 6,7 % по сравнению с 2009 годом.

Исходя из данных таблицы 2 можно сделать следующие выводы. В целом по Республике Беларусь розничный товароборот торговли организаций потребительской кооперации в 2011 году составил 9878,7 млрд. руб. и по сравнению с 2009 годом увеличился на 50,8 %.

Таблица 2 – Розничный товарооборот торговли организаций потребительской кооперации по областям и г. Минск

Регионы	2009 г.	2010 г.	2011 г.	В сопоставимых ценах 2011 г. в % к 2010 г.
Республика Беларусь	4857,3	5785,6	9878,7	109,2
Брестская обл.	941,4	1127,4	1932,8	108,9
Витебская обл.	818,8	969,2	1643,2	112,0
Гомельская обл.	812,7	963,9	1656,0	108,4
Гродненская обл.	568,0	710,1	1177,6	107,5
г. Минск	27,1	23,6	44,1	113,1
Минская обл.	996,4	1177,2	2022,1	112,3
Могилевская обл.	674,9	814,2	1402,4	116,1

Таблица 3 – Розничный товарооборот общественного питания организаций потребительской кооперации по областям и г. Минск

Регионы	2009 г.	2010 г.	2011 г.	В сопоставимых ценах 2011 г. в % к 2010 г.
Республика Беларусь	530,6	600,4	1004,4	103,5
Брестская обл.	83,1	96,5	172,4	101,1
Витебская обл.	82,8	97,6	170,8	105,8
Гомельская обл.	123,0	143,2	228,8	99,9
Гродненская обл.	75,0	72,3	114,6	108,3
г. Минск	4,8	6,7	16,6	119,6
Минская обл.	92,9	106,1	176,4	102,5
Могилевская обл.	69,0	78,0	124,8	106,1

Исходя из таблицы 3 можно сделать выводы: В целом по Республике Беларусь розничный товарооборот общественного питания организаций потребительской кооперации в 2011 году составил 1004,4 млрд. руб. и увеличился по сравнению с 2009 годом на 40,2%.

Правлением Белкоопсоюза принята Программа модернизации кондитерских цехов на 2012- 2015 гг., в ходе реализации которой планируется провести техперевооружение 44 кондитерских цехов, приобрести более 400 единиц технологического оборудования, что позволит усовершенствовать технологию производственных процессов, расширить и обновить структуру ассортимента, повысить качество готовой продукции, сократить затраты производства и расширить рынок сбыта.

Для повышения конкурентоспособности и в целях максимального обеспечения населения товарами, внедрения новых технологий и укрепления позиций на внутреннем рынке Белкоопсоюзом начато создание единой торговой системы под общей торговой маркой «Родны кут», которое планируется завершить к 2015 году.

Полученные результаты. Таким образом, состояние потребительской кооперации в Республике Беларусь в критическом состоянии. Для улучшения состояния необходимо более энергично развивать торговлю в малых городах и сельской местности. Чтобы не допустить вытеснения потребительского рынка в городах, необходимо создавать новые

торговые объекты крупного формата. Также кооперативные магазины следует сделать более привлекательными для покупателей как по ассортименту товаров, разнообразию услуг, так и по культуре обслуживания. Уникальность и самобытность потребительской кооперации заключается в том, что она поистине народной организацией, с помощью которого правительство сможет решить многие задачи экономического и социального развития.

Шушилакова Ольга Валентиновна, студент 3 курса, факультет бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Научный руководитель – Васильев В.В., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. агробизнеса

Совершенствование сбыта ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод» на основе оптимизации ассортимента

Актуальность. Одним из способов повышения эффективности работы предприятия является оптимизация ассортимента выпускаемой продукции. При оптимальной структуре ассортимента предприятие получает большую прибыль, приобретает конкурентные преимущества на перспективных потребительских и товарных рынках, а вследствие этого – экономическую устойчивость.

Следует отметить, что оптимальный ассортимент – это набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя или организации при рациональных затратах на их приобретение (производство) и потребление (реализацию). Товары оптимального ассортимента отличаются повышенной конкурентоспособностью. Формирование оптимальной структуры ассортимента – это, прежде всего, правильный выбор: какие наименования производить, в каком объеме, и по какой цене их продавать. Принятие данного решения, наиболее полно учитывает сложившуюся ситуацию на рынке, финансовые ожидания, а также доступность ресурсов и производственные возможности предприятия.

Весь процесс управления ассортиментом по ценовому фактору можно условно разделить на несколько этапов: анализ динамики рынка и структуры спроса, разработка предложений и их анализ, утверждение окончательного варианта структуры ассортимента. При этом наиболее целесообразно использовать оптимизационные экономико-математические модели.

Оптимизационная модель включает целевую функцию, блок входных параметров и блок ограничений модели (по производственным (складским) мощностям, трудовым ресурсам, капиталу и пр.)

Методика и содержание исследования. Цель исследования – составить часть блоков входных параметров на основе АВС-анализа для последующей разработки ограничений оптимизационной модели формирования ассортимента на ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод».

Информационными источниками для написания работы послужили нормативно-правовая, учебная, справочная литература, статистические сборники, монографии, аналитические материалы по соответствующей тематике, а также бухгалтерская и статистическая отчетность исследуемой организации.

Изучение теоретических источников позволило определить, что использование ABC-анализа способствует более четкой классификации ассортиментного перечня в соответствии со степенью важности отдельных ассортиментных позиций реализации маркетинговых стратегий. В основе данного метода лежит принцип Парето: 20% всех видов продукции делают 80% результата. В качестве конечного результата в современных условиях хозяйствования выступает прибыль. Таким образом, классификация ассортиментного перечня по степени значимости доли отдельных показателей в формировании прибыли позволит определить максимальные и минимальные значения свободных членов при формировании блока ограничений оптимизационной модели.

В соответствии с требованиями ABC-анализа вся продукция делится на три основные группы: группа «А» – это 20% продукции в общем объеме производства, которые приносят 80% прибыли; группа «В» – это 30% продукции, которые приносят 15% прибыли; в группу «С» входят 50% продукции, которые приносят 5% прибыли.

Следует отметить, что ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод» является одним из крупнейших производителей плодоовощной продукции в Республике Беларусь. Предприятие выпускает свою продукцию под торговой маркой «Хозяин-Барин». Ассортиментный перечень включает следующие ассортиментные группы: закусочные; маринады; натуральные; обеденные; томатные; варенье, джемы, конфитюры; соки (на основе березового); нектары и морсы (фруктовые); соки и нектары (овощные); повидло и протертые консервы. Широта ассортимента равна 10, при этом глубина ассортиментной группы закусочные равна 11, маринады – 4, натуральные – 4, обеденные – 4, томатные – 3, варенье, джемы, конфитюры – 3, соки (на основе березового) – 1, нектары и морсы (фруктовые) – 2, соки и нектары (овощные) – 3, повидло и протертые консервы – 2.

Полученные результаты. В результате проведенного исследования было установлено, что наибольшую прибыль предприятию – 4122 млн. руб. (80 %) приносят такие товарные позиции как натуральные, закусочные овощные консервы и маринады (группа «А»). Поэтому необходимо обеспечивать постоянное наличие этих товаров в производстве. Фруктовое повидло, соки и прочие фруктовые консервы (группа «В») приносят 15% прибыли предприятию – 1177 млн. руб., к тому же на данную продукцию существует повышенный спрос.

Обеденные овощные консервы (группа «С») – наименее прибыльные товары (103 млн. руб.). Однако к ним следует подходить с особым вниманием, так как это сравнительно новые виды продукции и по ним

возможен рост прибыли в дальнейшем. Остальные товарные позиции (соки овощные, томатные консервы, варенье фруктовое, джемы), которые приносят 89 млн. руб., вошедшие в группу «С» – претенденты на исключение из ассортимента, однако руководству предприятия следует с осторожностью подходить к этому вопросу, учитывая вклад этих изделий в покрытие постоянных и переменных затрат, а также то, что они являются дополнением к другим видам продукции.

В дальнейшем при разработке оптимизационной модели следует использовать результаты АВС-анализа. Сохраняя многолетние традиции, ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод» производит продукцию, способную удовлетворить самого требовательного покупателя. Продукция, выпускаемая под торговой маркой «Хозяин-Барин» – одна из востребованных в Республике Беларусь. На сегодняшний момент ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод» производит более 200 наименований плодоовощных консервов, соков, повидла, варенья, закусовых и обеденных консервов, маринадов, томатной пасты, соусов. Кроме того, коллектив предприятия постоянно осваивает новые виды продукции. Направления в разработках принимаются в соответствии с постоянно возрастающими требованиями потребителей. ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод» ориентируется на выпуск конкурентоспособной и импортозамещающей продукции и предусматривает ее реализацию, как на отечественном, так и на экспортном рынках. Сбытовая политика предприятия ориентирована на расширение существующих рынков сбыта и выход на новые рынки (Израиль, Вьетнам, Иордания, Сирия, Иран).

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

Авторы статей

Абрамович Анна Александровна.....	187	Маникайло Дарья Михайловна.....	103
Авдеенко Валентина Владимировна	14	Махранкова Марина Александровна	105
Алексеев Александр Владимирович .	16, 19	Мацко Дарья Игоревна.....	107
Алябьев Александр Витальевич	22, 25	Межённый Сергей Николаевич	224
Балюк Елена Викторовна	27	Мельникова Алина Александровна.....	226
Банифатьева Любовь Николаевна	28	Мешлок Белла Нальбиевна	110
Барнетова Татьяна Александровна.....	189	Милюковская Анна Александровна	113
Биджева Анжелика Урусбиевна	192	Михайлова Владислава Александровна	114
Бирин Любовь Владимировна.....	30	Морделёва Екатерина Николаевна	229
Блоцкая Анастасия Владимировна	195	Навроцкая Алина Михайловна	117
Богрова Диана Владимировна.....	32	Нищак ова Виктория Олеговна.....	118
Борисенок Ольга Геннадьевна	197	Новак Ольга Сергеевна	230, 232
Бруёк Юлия Михайловна	34	Новиков Максим Николаевич.....	120, 122
Бульгина Надежда Павловна.....	37	Новикова Мария Сергеевна	124
Гайдук Ксения Валерьевна.....	40	Павловский Егор Витальевич	126
Горбач Семён Леонидович	42	Петрова Дарья Владимировна	233
Гордейчик Оксана Николаевна.....	44	Повольнова Екатерина Александровна.	129
Гранит Елена Владимировна	199	Половинкина Марина Викторовна	131
Гурецкая Вероника Евгеньевна	201	Попок Вероника Валентиновна	133
Душевская Екатерина Сергеевна.....	47	Притульчик Инна Владимировна.....	136, 137
Дятловская Маргарита Михайловна.....	48	Прокопчик Маргарита Петровна	138
Ермаченко Валентина Вадимовна	51	Пугачева Александра Андреевна	141
Есёко Надежда Васильевна	53	Ракович Надежда Анатольевна.....	143
Жевняк Анна Сергеевна	203	Романова Ольга Геннадьевна.....	235
Жукуян Светлана Андреевна	55	Романова Юлия Сергеевна.....	146
Жулмухаметова Жадра Ерболовна....	57, 60	Сакович Екатерина Викторовна	148
Игнашова Александра Владимировна....	63	Свирковская Елена Владимировна.	150, 152
Кавцевич Наталья Ярославовна.....	64	Семёник Артём Александрович	238
Казакевич Дарья Андреевна.....	68	Симан Артём Олегович	154
Калюта Диана Васильевна	69	Сокеркина Александра Валерьевна.....	239
Кармызов Александр Владимирович	71	Соловьёва Наталья Владимировна	242
Кашкан Дарья Викторовна	206	Солодухо Виктория Сергеевна	157
Кильдияров Дмитрий Сагитович	208	Тарасова Виктория Александровна.....	159
Козел Татьяна Павловна.....	210	Тимошенко Елена Сергеевна	161
Кочмарук Анастасия Григорьевна.....	213	Тимощенко Виктория Дмитриевна	163
Лагунова Яна Валерьевна	215	Тростиницкая Любовь Александровна..	244
Лагута Татьяна Анатольевна.....	73, 75	Улямаева Наталья Валерьевна.....	246
Лазаревич Виктория Николаевна	77	Хвйтко Екатерина Константиновна.....	171
Лазарь Анастасия Юрьевна.....	80	Цыбулькина Ирина Сергеевна	166
Лазурина Екатерина Александровна	83	Черкас Анастасия Вячеславовна	173
Лапковская Ольга Сергеевна	85	Чумраева Елена Станиславовна.....	168
Лешко Мария Игоревна.....	217	Шафранский Иван Николаевич.....	176, 248, 250
Липинская Кристина Александровна	90, 92	Шевалдина Галина Владимировна	252
Лобановская Ксения Викторовна	94	Шпакова Елена Сергеевна	254
Лукша Анастасия Вячеславовна.....	96	Шпилевская Евгения Александровна....	178
Майоров Василий Викторович	99	Шушлакова Ольга Валентиновна	257
Максимчик Татьяна Александровна	101	Шамель Анастасия Сергеевна	180
Малахова Инна Викторовна.....	220	Юшкевич Александр Петрович.....	182, 183

Научные руководители авторов статей

ВУЗы Беларуси, России и других стран

Артёмченко А.М., канд. экон. наук, доцент каф. управления	51, 69, 163
Бабынина Г.М., канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга и учетно-финансовых дисциплин	171, 189
Березинских С.А., канд. экон. наук, доцент каф. финансов и кредита	107, 192
Бондарь А.Г., преподаватель-стажер	210
Булатова М.Б., магистр соц. наук, преподаватель каф. журналистики и коммуникационного менеджмента	40, 57, 60, 117
Гусейнова Э.М., ассистент каф. экономической политики	47
Журавский А.С., ассистент каф. организации производства в АПК	197
Кадакоева Г.В., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. финансов и кредита	235
Кумпилова А.Р., канд. экон. наук, зав. каф. маркетинга и логистики	110
Метрик Л.В., ст. преподаватель каф. экономики и МЭО в АПК	199
Некрасевич С.И., канд. экон. наук, доцент, зав. каф. управления	124, 129
Пацай Л.С., ассистент каф. коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках	44, 77, 88, 103, 131, 141, 168, 203, 217, 244
Родобед Н.А., канд. экон. наук, ассистент каф. экономики торговли	27, 34, 55, 64, 71, 83, 94, 96, 114, 133, 154, 180, 187, 222, 239
Рудаков М.Ф., канд. экон. наук, доцент каф. организации производства в АПК	176
Селожницкая Т.В., ст. преподаватель каф. менеджмента	126
Сиваков Ю.Л., канд. юрид. наук, доцент, профессор каф. менеджмента, проректор	66
Тоболич З.А., ст. преподаватель каф. экономики и МЭО в АПК	250
Хроменкова Т.Л., канд. экон. наук, доцент, зав. каф. организации производства в АПК	248
Шелег Н.С., докт. экон. наук, профессор, зав. каф. экономики торговли	30, 32, 68, 80, 99, 113, 118, 138, 157, 201, 208, 226, 238

кафедра маркетинга факультета бизнеса и права

Артёмченко С.И., ст. преподаватель каф. маркетинга	101, 105, 136, 137, 159, 166
Воробьева Н.Ф., канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга	14
Ермоленко С.В., магистр экон. и упр., ст. преподаватель каф. маркетинга	37, 53, 120, 122, 148, 161
Любешкий П.Б., зав. каф. маркетинга	22, 25, 63, 73, 75, 146, 150, 152, 178, 182, 183
Напреева Н.С., магистр экон. и упр., ассистент каф. маркетинга	16, 19, 28, 48, 85, 164
Редько В.Н., канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга	143, 173
Сермяжко Е.В., магистр экон. и упр., ассистент кафедры маркетинга	42

кафедра агробизнеса факультета бизнеса и права

Васильев В.В., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. агробизнеса	257
Дулевич Л.И., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. агробизнеса	206
Жук Н.И., ст. преподаватель каф. агробизнеса	90, 92, 195
Каган А.М., докт. экон. наук, профессор, профессор каф. агробизнеса	230, 232
Краснова Л.И., ст. преподаватель каф. агробизнеса	213
Лазарев Л.П., канд. с.-х. наук, доцент, доцент каф. агробизнеса	242
Метрик А.А., ст. преподаватель каф. агробизнеса	215, 220, 246, 254
Обухович В.С., докт. экон. наук, профессор, профессор каф. агробизнеса	252
Фрейдлин М.З., канд. экон. наук, профессор, зав. каф. агробизнеса	224, 233
Шалдаева Л.И., ст. преподаватель каф. агробизнеса	229

Научное издание

**«ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В СФЕРЕ АПК»**

Сборник научных статей
X Международной научно-практической конференции
студентов и магистрантов
(г. Горки, 21-24 мая 2013 года)

Часть 2. Экономика

Подписано в печать 21.03.2014 г.
Формат 60/90 1/16 Бумага для множительных аппаратов.
Печать ризографическая. Гарнитура «Times».
Тираж 50 экз. Усл. печ. л. 15,23. Уч. изд. л. 16,31

Отпечатано с оригинал-макета в отделе издания учебно-методической
литературы, ризографии и художественно-оформительской деятельности
УО «БГСХА»

213407, г. Горки, Могилевской обл., ул. Мичурина, 5



**Факультет
бизнеса и права
fbip@tut.by**