

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
XII Международной научно-практической конференции
студентов и магистрантов, проведённой в рамках ежегодного
мероприятия «Дни студенческой науки»
факультета бизнеса и права УО БГСХА

г. Горки, 19–22 мая 2015 г.

В двух частях

Часть 2. Экономика

Горки
БГСХА
2016

УДК 631.145:347(063)
ББК 65.9(2)32-4:67
О-64

Редакционная коллегия:

Н. А. Глушакова (гл. редактор), П. Б. Любецкий (отв. редактор),
В. В. Матюк (отв. секретарь), С. И. Артёменко, В. В. Васильев,
Н. Ф. Воробьева, С. С. Давыденко, Р. П. Зимовой,
С. В. Ермоленко, Е. П. Колеснёва, В. Д. Краснов,
А. П. Кузьмич, И. И. Куницкий, Е. А. Лазарчук, А. А. Метрик,
В. В. Можайский, А. В. Радюк, Е. В. Сермяжко

Рецензенты:

кандидат исторических наук, доцент А. А. Герасимович;
кандидат экономических наук, доцент В. Н. Редько;
кандидат экономических наук, профессор М. З. Фрейдин;
кандидат юридических наук, доцент А. В. Чернов;
кандидат филологических наук, доцент Н. С. Шатравко

О-64 **Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере АПК** : сб. науч. ст. XII Международной науч.-практ. конф. студентов и магистрантов. В 2 ч. Ч. 2: Экономика / Белорус. гос. с.-х. акад.; редкол.: Н. А. Глушакова (гл. ред.) [и др.]. – Горки, 2016. – 233 с.
ISBN 978-985-467-634-0.

В сборнике научных статей приведены научные статьи участников XII Международной научно-практической конференции студентов и магистрантов, проходившей 19–22 мая 2015 г. 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». В сборник помещены прошедшие процедуру рецензирования статьи с редакционными правками, не изменяющими содержания работы, ответственность за содержание статей 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

ISBN 978-985-467-634-0 (ч. 2)
ISBN 978-985-467-632-6

© УО «Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия», 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	8
------------------	---

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Секция 6. Совершенствование товарной, ценовой и сбытовой политики операторов рынка потребительских товаров

Секция 7. Использование технологий маркетинговых исследований, продвижения и брендинга в рыночной деятельности предприятий

Секция 8. Организация маркетинговой деятельности и стратегическое управление маркетингом на предприятии

Балашева Ю. Б.

Бенчмаркинг как метод повышения эффективности производства.....12

Буй М. А.

Анализ конкурентной среды организации по пятифакторной модели Портера (на примере группы компаний «Samsung Group») 15

Бухта А. Н.

Использование корреляционно-регрессионного анализа для изучения развития фондового рынка (на примере Германии)..... 17

Головченко Е. В.

Брендинг – основа успеха компании20

Горолевич В. А.

Анализ розничной торговой сети потребительской кооперации Республики Беларусь ..22

Горолевич В. А.

Оценка мерчендайзинга24

Гринко А. А.

Прогнозирование рынка туристических услуг Словакии26

Зубенко Н. В.

Социально-экономические механизмы реализации рыночного потенциала публичной корпорации28

Ковальчук Т. В.

Использование метода McKinsey при оценке деятельности предприятий молочной отрасли (на примере ОАО «Молочный мир»)31

Конон Ю. В.

Совершенствование ассортиментной политики ОАО «Борисовхлебпром» на основании объемно-стоимостного анализа (ABC-анализа)34

Кулыева Д. Ч.

Исследование эффективности рекламы37

Лагута А. А.

Модель оценки эффективности брендинга.....39

Лагута А. А.

Исследования поведения потребителей на молочном рынке Республики Беларусь42

Лагута Т. А.

Исследование потребления мясopодуkтов с помощью Интернет-опроса45

Лагута Т. А.

Исследования уровня знания брендов на мясном рынке48

Ланко К. В.	
Актуальные методики оценки конкурентоспособности региона: критический анализ ...	51
Левашева С. Б.	
Анализ конкурентной среды ресторанного бизнеса г. Таганрога	53
Лепешко Д. С.	
Факторы повышения конкурентоспособности РУПП «Витебскхлебпром» филиал «Оршанский хлебозавод».....	57
Ловцова А. В.	
Исследование емкости рынка плодоовощной консервированной продукции в Республике Беларусь	59
Ловцова А. В.	
Исследование особенностей рынка плодоовощной консервированной продукции Республики Беларусь.....	62
Малеева Н. С.	
Роль маркетинга в стратегическом управлении предприятием.....	65
Мельникова В. А.	
Особенности использования стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции.....	67
Насенник Д. А.	
Маркетинговые исследования в совершенствовании и формировании товарной политики ОАО «Белрыба»	71
Нехорошков А. С.	
Совершенствование ценовой политики в условиях нестабильности экономики	74
Никулина А. В.	
Организация маркетинговой деятельности и стратегическое управление маркетингом на предприятии	77
Новикова М. С.	
Разработка и вывод на рынок инновационного продукта	80
Ноженко А. А.	
Маркетинговое исследование конкурентоспособности ООО «ТД – «ВЕСТА».....	83
Осос Л. Н.	
Организация маркетинговой деятельности на примере ОАО «Барановичский молочный комбинат».....	85
Павлова А. О.	
Изучение предпочтений потребителей в области упаковки молочной продукции	88
Павлович О. Г.	
Оценка ассортиментной политики УП «Червенский производственно-пищевой завод»	89
Павлович О. Г.	
Анализ ассортиментной политики УП «Червенский производственно-пищевой завод»	92
Панюшенко Н. С.	
Исследование рынка молочной отрасли Республики Беларусь	95
Рыбак В. В.	
Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность образовательных учреждений	99
Савицкая Е. И.	
Оценка внутренней среды организации на примере ресторана «У Ратуши»	102
Савченко Е. В.	
Исследование рынка картофеля в Беларуси: импорт, экспорт и потребление.....	104

Савченко Е. В.	
Анализ конкурентной среды на рынке мытого фасованного картофеля.....	106
Сазонова Е. В.	
Интернет-маркетинг в сфере туризма.....	108
Сазонова Е. В.	
Развитие интернет-маркетинга в Беларуси.....	111
Хаирова О. А.	
Маркетинг-аналитика и ее использование в бизнесе.....	114
Хаирова О. А.	
Основные направления маркетингового анализа.....	117
Хомич В. Ю.	
Конкурентоспособность продукции мясопереработки и обоснование внедрения нового вида продукции.....	120
Черневская Б. В.	
Оценка конкурентоспособности кисломолочной продукции.....	123
Чеснова А. А.	
Особенности определения производительности труда в торговых организациях.....	125
Шарапенда Д. В.	
Исследование рынка мясной отрасли Республики Беларусь.....	128
Шарапенда Д. В.	
Изучение потребительских предпочтений продукции мини-перерабатывающего цеха СП «Цемагро» на локальном рынке.....	130
Шелешико А. В.	
Методы мотивации персонала торговой организации.....	133
Шиматкова С. А.	
Оценка современного состояния розничной торговли в Чериковском райпо и предложения по ее совершенствованию.....	135
Яворская О. В.	
Применение СТЕР-анализа для оценки внешней среды функционирования учреждения высшего образования.....	138

КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

**Секция 9. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий
обрабатывающей промышленности АПК**

**Секция 10. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяй-
ственных предприятий АПК**

Афанасова Н. И.	
Оценка эффективности банковского кредитования зерноперерабатывающего предприятия.....	142
Ботаговская М. М.	
Выбор канала распределения продукции филиала «Скидельская птицефабрика» ОАО «Агрокомбинат «Скидельский».....	145
Ботаговская М. М.	
Направления совершенствования сбытовой политики в филиале «Скидельская птицефабрика» ОАО «Агрокомбинат «Скидельский».....	148

Бурсова А. В.	Современное состояние рынка рыбы и рыбной продукции в Республике Беларусь.....	150
Бычковская Г. А.	Анализ деятельности ЗАО «Партнер и Ко».....	153
Бычковская Г. А.	Энергосбережение предприятий АПК: проблемы и перспективы.....	155
Галстян А. В.	Особенности регулирования мирового рынка мяса в рамках ВТО.....	158
Долгодилина Е. С.	Совершенствование коммерческой деятельности по сбыту сельскохозяйственной продукции в ОАО «Совхоз «Киселевичи».....	161
Езепова Е. А.	Исследование рынка молочной продукции в Республике Беларусь.....	164
Журов И. П.	Анализ структуры рынка хлебобулочных изделий в Республике Беларусь.....	167
Коломийчук А. Н.	Организация маркетинговой деятельности в агропромышленном комплексе.....	169
Кострицкая М. С.	Обоснование внедрения новой продукции КСУП «СГЦ «Заднепровский» Оршанского района Витебской области.....	171
Коток Т. П.	Совершенствование коммерческой деятельности по управлению ассортиментом товаров в Лоевском райпо.....	173
Курдин Д. А.	Анализ мирового рынка продукции мясоперерабатывающей отрасли.....	176
Кучинский Э. Ю.	Совершенствование коммерческой деятельности ОАО «Лидахлебопродукт».....	179
Лысевская С. В.	Современное состояние рынка мяса и мясных товаров в Республике Беларусь.....	181
Мазаник В. М.	Современные подходы к совершенствованию сбыта сельскохозяйственной продукции.....	184
Матюшкова В. В.	Направления совершенствования производственно-сбытовой деятельности ОАО «Витебский комбинат хлебопродуктов».....	186
Мельникова В. А.	Анализ состояния молочного скотоводства Кировской области.....	189
Мильчакова Е. А.	Управленческое решение с позиции ожидаемого результата для сельскохозяйственного предприятия СПК «Сунский» Сунского района Кировской области Российской Федерации.....	192
Парфинович И. А.	О совершенствовании сельского хозяйства в России.....	196
Пташинская А. В.	Анализ развития фирменной торговли ОАО «Агрокомбинат «Восход».....	198
Романюга В. Ю.	Совершенствование коммерческой деятельности по производству и сбыту продукции.....	200

Семенякина А. Л.	
Исследование характеристик торговых марок молочных продуктов методом «колесо бренда»	203
Тимошенко Е. С.	
Организационно-экономические основы эффективного функционирования рапспродуктового подкомплекса АПК	205
Толмачевец Т. А.	
Совершенствование ассортимента как одно из направлений повышения эффективности производства филиала «Гуровский консервный комбинат».....	209
Третьякова Е. А.	
Тенденции развития рынка свинины Республики Беларусь.....	211
Третьякова Е. А.	
Основные показатели конъюнктуры рынка молока и молочной продукции Республики Беларусь	213
Трофимова Е. И.	
Совершенствование коммерческой деятельности филиала «Оршанский хлебозавод» ОАО «Витебскхлебпром»	216
Хальченко Ю. О.	
Эффективность функционирования организации сельскохозяйственного машиностроения на примере ОАО «Управляющая компания холдинга «Бобруйскагромаш»	220
Хроленков И. А.	
Повышение экономической эффективности производства и сбыта продукции животноводства на примере РУП «Учхоз БГСХА»	223
Шишкевич А. В.	
Прогноз развития сельскохозяйственного машиностроения в Республике Беларусь	225
Шпакова Е. С.	
Разработка дисконтной программы Чаусского райпо.....	228
АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ	
Авторы статей	232
Научные руководители авторов статей.....	233

ПРЕДИСЛОВИЕ

19–22 мая 2015 года в Белорусской государственной орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственной академии на базе факультета бизнеса и права состоялась XII 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 состоялась в рамках традиционных Дней науки факультета бизнеса и права.

В ходе подготовки и проведения международной конференции работал организационный комитет в следующем составе:

Н. А. Дуктова, проректор по научной работе, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент – председатель;

Н. А. Глушакова, декан факультета бизнеса и права, кандидат исторических наук, доцент – зам. председателя;

А. А. Киселёв, заведующий Бюро НИРС, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент – зам. председателя;

К. Г. Арутюнян, председатель СНО факультета бизнеса и права;

В. В. Васильев, доцент кафедры агробизнеса, кандидат экономических наук, доцент;

Н. Ф. Воробьева, доцент кафедры маркетинга, кандидат экономических наук, доцент;

А. А. Герасимович, заведующий кафедрой истории государства и права, кандидат исторических наук, доцент;

А. И. Голубева, заведующая кафедрой Ярославской ГСХА, доктор экономических наук, профессор (Ярославль, Россия);

Л. И. Дулевич, профессор кафедры агробизнеса, кандидат экономических наук, доцент;

Е. П. Колеснёва, проректор по учебной работе (заочному обучению), кандидат экономических наук, доцент;

А. П. Кузьмич, старший преподаватель кафедры права;

Е. А. Лазарчук, старший преподаватель кафедры права;

П. Б. Любецкий, старший преподаватель кафедры маркетинга;

В. В. Матюк, заместитель декана факультета бизнеса и права по научной работе;

А. Мицкевич, заведующий кафедрой экономики окружающей среды и агробизнеса, Западнопоморский технологический университет, доктор экономических наук, профессор (Щецин, Польша);

В. Н. Редько, заведующий кафедрой маркетинга, кандидат экономических наук, доцент;

А. В. Рыжик, старший преподаватель кафедры права, кандидат юридических наук;

В. И. Сидюк, председатель профсоюзного комитета студентов;

М. З. Фрейдин, заведующий кафедрой агробизнеса, кандидат экономических наук, профессор;

А. В. Чернов, заведующий кафедрой права, кандидат юридических наук, доцент;

Н. С. Шатравко, заведующая кафедрой истории и педагогики, кандидат филологических наук, доцент.

Все заявки на участие и статьи принимались с помощью интерактивной автоматической системы управления конференцией по адресу в сети Интернет: <http://conf.baa.by>.

В работе конференции приняли участие представители вузов стран СНГ, среди которых – Балтийская государственная академия рыбопромыслового флота, Барановичский государственный университет, Белорусский государственный университет, Белорусский государственный экономический университет, Бобруйский филиал Белорусского государственного экономического университета, Вятская государственная сельскохозяйственная академия, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Инженерно-технологическая академия ЮФУ, Кубанский государственный университет, Курская государственная сельскохозяйственная академия, Курский государственный университет, Минский институт управления, Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова, Могилевский институт МВД Республики Беларусь, Мозырский государственный педагогический университет, Оренбургский государственный аграрный университет, Уральский институт экономики управления и права, Южный федеральный университет, а также представители Научно-практического учреждения ОЦР Технологии ООО (г. Королёв, Россия).

Оргкомитет конференции благодарит руководителей научных работ студентов из перечисленных выше вузов за подготовку содержательных докладов, вошедших в настоящий сборник: В. Н. Алексеевич, И. В. Буянову, Н. В. Владимирову, А. А. Дыжову, Ю. С. Жукову, Н. В. Кабзову, З. И. Кузьменок, Д. В. Ланскую, Н. Н. Лебединскую, В. И. Мурзича, В. В. Островую, Е. В. Павловского, Н. В. Пантелееву, Д. Н. Петрова, М. Г. Подопригора, И. В. Припадчеву, Е. А. Репину, О. С. Смотрину, Е. В. Софьину, Н. И. Степанову, Л. В. Царёву, Г. А. Шмарловскую, Т. И. Щиголеву, Н. С. Юрлову.

На секционных и пленарном заседаниях конференции представили результаты своих научных исследований 217 студентов и магистрантов, что позволило им апробировать основные научные результаты, а также определить направления дальнейших научных исследований.

По результатам конференции победителями конференции стали следующие студенты и магистранты:

4 курс: И. А. Бунько, К. И. Варатынская, О. В. Горанкова, Е. В. Гришан, М. С. Ильянова, Л. Н. Гаврук, Т. В. Белковская, Ю. И. Коледа, В. М. Герман, Е. Л. Старостина, А. А. Лёвкина, М. В. Майорова, О. Н. Марченко, А. С. Меранкова, Ы. Т. Моммадов, Н. В. Нахаева, А. В. Поляченко, Ю. А. Попко, А. Н. Пыщаница, Л. Л. Рендова, А. С. Сныткина, А. И. Стефоненко, Н. В. Стрелкова;

3 курс: Д. Р. Аннадурдыева, О. Ю. Арганистова, Т. В. Белковская, С. В. Белоглазова, А. С. Бокачёв, М. М. Ботаговская, Л. Н. Гаврук, В. М. Герман, Л. В. Гладкова, А. А. Гринько, В. О. Жавнерчик, М. Н. Жукович, А. А. Карабан, Ю. И. Коледа, Ю. В. Конон, Т. П. Коток, Д. Ч. Кулыева, А. А. Лагута, Т. А. Лагута, А. В. Ловцова, В. А. Маслова, В. В. Матюшкова, В. В. Моисеева, Б. Б. Мугутов, Д. А. Насенник, А. О. Павлова, О. Г. Павлович, М. В. Рыженкова, Е. В. Савченко, А. Л. Семенякина, Ю. А. Симченко, В. Н. Сольская, Е. Л. Старостина, М. Н. Стуканова, Р. А. Фисун, И. С. Французова, С. В. Чернова, С. А. Шиматкова;

2 курс: А. В. Бурсова, Я. А. Котова, Д. А. Курдин, С. А. Латышев, С. В. Лысевская, Ш. С. Самаков, В. В. Тагур, Е. А. Чернявская;

1 курс: Н. Ф. Соколовская. Магистратура: Е. С. Тимошенко.

Организационный комитет благодарит всех участников конференции за содержательные доклады и поздравляет победителей конференции.

Высокой оценки заслуживает труд нижеперечисленных научных руководителей студентов-победителей конференции: С. И. Артёменко, М. Н. Буяна, Н. Ф. Воробьёвой, Э. Е. Герасимович, Н. А. Глушаковой, О. В. Голубцовой, С. С. Давыденко, С. В. Ермоленко, Н. И. Жук, Т. А. Захаренко, Р. П. Зимового, А. В. Ивановой, О. П. Клипперт, Е. П. Колеснёвой, В. Д. Краснова, Л. И. Красновой, А. П. Кузьмича, И. И. Куницкого, Л. П. Лазарева, Е. А. Лазарчук, П. Б. Любецкого, В. В. Матюка, А. А. Метрика, С. Л. Молчана, Н. В. Орловича, А. А. Пилипенко, А. И. Подлипского, Н. В. Пушко, А. В. Радюка, В. Н. Редько, Е. И. Рылко, Т. В. Северцовой, Е. В. Сермяжко, В. В. Суховой, И. Н. Тагиля, А. А. Тимаева, В. П. Третьякова, М. З. Фрейдина, А. В. Чернова, Л. И. Шалдаевой, Н. С. Шатравко.

Сборник научных статей, сформированный по итогам ХII 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

Секция 6. Совершенствование товарной, ценовой и сбытовой политики операторов рынка потребительских товаров

Секция 7. Использование технологий маркетинговых исследований, продвижения и брендинга в рыночной деятельности предприятий

Секция 8. Организация маркетинговой деятельности и стратегическое управление маркетингом на предприятии

УДК 658.8:[631.16:658.155]

БЕНЧМАРКИНГ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА

*Балашиева Ю. Б., студентка, факультет управления
Научный руководитель – Репина Е. А., канд. экон. наук, доцент каф. теории
и технологий в менеджменте
Южный федеральный университет,
Ростов-на-Дону, Российская Федерация*

Актуальность. В современных условиях глобализации и экономического кризиса колоссальное число предприятий переживает множество трудностей. В подобных условиях компании стремятся сохранить свою конкурентоспособность и продлить жизненные циклы как самой организации, так и выпускаемого ею продукта. Безусловно, для достижения конкурентного преимущества необходимо изучать и использовать опыт своих конкурентов, преуспевающих в различных направлениях деятельности. В данной ситуации следует прибегнуть к бенчмаркингу, при котором происходит отказ от соперничества с конкурентами в пользу сотрудничества.

Методика и содержание исследования. В ходе исследования мы составили бенчмаркинг-проект с целью повышения эффективности деятельности компании ООО «СТЕЛЛАР», расположенной в г. Ростов-на-Дону. Нами были разработаны мероприятия по улучшению ка-

чества конструктора для детей с помощью применения бенчмаркинга, т. е. сравнительного анализа проблемных бизнес-процессов компании.

Несмотря на то что компания позиционирует себя как высококачественного производителя детских игрушек, имеющего долгий опыт работы в данной сфере, потребители зачастую высказывают негативные отзывы в адрес ООО «СТЕЛЛАР».

Для повышения эффективности деятельности ООО «СТЕЛЛАР» мы предложили прибегнуть к инструменту бенчмаркинга. Анализ отзывов потребителей позволил выявить основную проблемную область компании. Ею стала высокая доля брака, вызванная повреждением деталей конструктора.

На следующем этапе требуется выбрать партнера по бенчмаркингу. В качестве компании-партнера нами была выбрана компания LEGO, зарекомендовавшая себя по всему миру как предприятие, производящее продукты, которые соответствуют самым высоким требованиям. Показатели доли бракованных изделий LEGO близки к идеалу. Компания гарантирует своему потребителю бесплатную доставку бракованной или недостающей детали комплекта в любую точку мира по предварительному заказу на Интернет-портале LEGO.

Наиболее эффективным методом выявления слабых и сильных сторон компании и бизнес-процессов, требующих изменений, служит составление матрицы ранжирования бизнес-процессов компании. Изначально нами был составлен список бизнес-процессов ООО «СТЕЛЛАР» и их связей с КФУ. Затем мы отобрали матрицу ранжирования бизнес-процессов. В высокую зону приоритетности попал бизнес-процесс закупки форм для деталей конструктора. Также необходимо уделить внимание бизнес-процессам закупки и очистки формовочных машин. В ходе исследования была собрана информация о закупках и очистке формовочных машин на ООО «СТЕЛЛАР». По результатам анализа проблемных зон ООО «СТЕЛЛАР» составлена табл. 1.

Таблица 1. Анализ проблемных процессов ООО «Стеллар»

Бизнес-процесс	Результат анализа
Закупка форм для деталей конструктора	Поставщик: Китай, Россия
Закупка формовочных и прочих машин, станков	Поставщик: Япония, Америка, Швейцария, Россия Наличие устаревшего оборудования: да.
Очистка формовочной машины	Частота проведения операции: детальная очистка: раз в 6 недель; поверхностная очистка: автоматически, после каждого производственного цикла.

Следующим этапом в проекте по бенчмаркингу является ознакомление с процессом производства конструктора LEGO и детальное изучение операций и бизнес-процессов, оказавшихся в проблемной зоне для компании ООО «СТЕЛЛАР». По результатам анализа бизнес-процессов «LEGO», интересующих представителей компании ООО «стеллар», составлена табл. 2.

Таблица 2. Анализ процессов «Lego»

Бизнес-процесс	Результат анализа
Закупка форм для деталей конструктора	Поставщик: Китай
Закупка формовочных и прочих машин, станков	Поставщик: Япония, Америка, Швейцария, Россия Наличие устаревшего оборудования: нет.
Очистка формовочной машины	Частота проведения операции: детальная очистка: раз в 4 недели; поверхностная очистка: после каждого производственного цикла

Полученные результаты. Сравнивая данные по двум заводам-производителям детского конструктора, и беря за эталон всемирно известную компанию LEGO, мы сделали выводы, позволяющие, по предварительным подсчетам, повысить качество продукции ООО «СТЕЛЛАР» и уменьшить количество бракованных изделий.

Прежде всего, необходимо комплексно заменить устаревшее оборудование в цехах ООО «СТЕЛЛАР» на новое, более совершенное, что поможет повысить качество продукции. Благодаря этому будет минимизирован ручной труд на предприятии, что позволит оптимизировать организационную структуру и кадровый состав компании, сократить издержки на оплату труда рабочим. Более того, следует чаще проводить процесс очистки формовочных машин. По результатам бенчмаркинг-исследования мы составили календарный план-график проекта и подсчитали приблизительный бюджет проекта.

Сумма, которую придется вложить компании в перестройку бизнес-процесса, имеет принципиальное значение. В процессе реализации бенчмаркинг-проекта необходимо соблюдать баланс между вложенными средствами и потенциальной выгодой от данных вложений. Для решения данной проблемы стоит привлечь специалистов, которые смогут спрогнозировать результаты нововведений и оценить риски.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что бенчмаркинг является эффективным инструментом управления. С помо-

щью бенчмаркинга можно детально изучить рынок, опыт компаний-лидеров и новые товары, выпускаемые ими.

УДК 658.8:631.11

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПО ПЯТИФАКТОРНОЙ МОДЕЛИ ПОРТЕРА (НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «SAMSUNG GROUP»)

*Буй М. А., студент, факультет экономики и управления
Научный руководитель – Павловский Е. В., преподаватель-стажер каф. экономики
и управления на предприятии
УО «Гродненский государственный университет»,
Гродно, Республика Беларусь*

Актуальность. Усиление процесса глобализации экономики, обострение конкурентной борьбы среди транснациональных компаний за мировое лидерство ставит перед каждой из них важнейшую стратегическую задачу – укрепление собственной конкурентоспособности. Именно поэтому исследование конкурентной среды в современных социально-экономических условиях весьма актуально.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ конкурентной среды группы компаний «Samsung Group». Вышеуказанный анализ был проведен с помощью пятифакторной модели Портера. С ее помощью определяются потенциальные опасности и проблемы, с которыми придется столкнуться организации. Кроме того, данная модель позволяет найти конкурентное преимущество, дающее компании возможность занять более выгодную позицию. Результаты проведенного исследования представлены в таблице.

**Степень влияния основных угроз на деятельность группы компаний
«SamsungGroup»**

Угроза	Степень влияния
1. Внутриотраслевая конкуренция	Высокая
2. Появление товаров-субститутов	Средняя
3. Новые участники рынка	Низкая
4. Власть покупателей	Высокая
5. Власть поставщиков	Средняя

Внутриотраслевая конкуренция. На рынке бытовой техники и электроники компания «Samsung» занимает одну из ключевых позиций, соперничая с такими представителями данной отрасли, как «LG Electronics», «Panasonic Corporation», «Royal Philips» и др. Рынок бы-

товой техники и электроники является ярким примером несовершенной конкуренции. Тем не менее исследуемая компания ежегодно выделяет значительную сумму средств на рекламу и PR. Так, согласно данным отраслевой статистической организации Advertising Age, в 2014 году рекламный бюджет «Samsung Group» в Соединенных Штатах Америки составил 687 миллионов долларов США. Необходимо отметить, что компания уделяет рынку США приоритетное внимание, о чем можно судить хотя бы по тому, что на долю этой страны пришлось пятая часть суммарных расходов на маркетинг.

Появление товаров-субститутов. Учитывая скорость развития техники и технологии в современном обществе, можно предположить, что возможность появления товаров-субститутов высокая, однако политика компании, о которой мы говорим, направлена на опережение конкурентов в научных изысканиях в области развития новейших технологий, что уменьшает влияние на деятельность компании данной угрозы, делая ее средней.

Новые участники рынка. В целом в сфере бытовой техники и электроники все ниши заняты крупнейшими представителями данной сферы, а именно: корпорацией «Apple», группой компаний «Samsung Group» и финансово-промышленной группой «LG Electronics». И в целом угроза появления новых участников рынка является низкой, поскольку это требует значительных финансовых, трудовых и интеллектуальных ресурсов.

Власть покупателей. Власть покупателей достаточно высокая, это объясняется большим количеством конкурирующих товаров и большим количеством производителей. Так, например, объем продаж смартфонов iPhone 5 в 2013 году составил 153,5 млн. единиц, что свидетельствует о высокой величине спроса на данный продукт. Однако группа компаний «Samsung Group» делает всё возможное для привлечения новых потребителей. В 2015 году отделение IM рассчитывает на продолжение роста на фоне ожидаемого повышения спроса на смартфоны на развивающихся рынках (Китай и Индия), а также активного спроса на услуги 4G LTE во всем мире. Благодаря новым материалам, инновационному дизайну и разнообразным функциям на рынке будут представлены конкурентоспособные продукты для стимулирования продаж смартфонов, при этом будет повышаться эффективность НИ-ОКР и маркетинга для общего повышения рентабельности.

Власть поставщиков. В «Samsung Group» налажена тесная взаимосвязь между производством и поставщиками, которая существует не

один десяток лет, поэтому, по нашему мнению, степень их влияния на группу компаний оценивается как средняя. Поскольку партнерам невыгодно утрачивать связи с такими крупными партнерами, как компания, о которой идет речь в статье.

Полученные результаты. Таким образом, можно судить о том, что группа компаний «Samsung Group» является конкурентоспособной. Это подтверждается тем фактом, что компания успешно функционирует с момента её основания, постоянно увеличивая свои доходы и рентабельность. В настоящий момент объём продаж компании составляет 310 миллионов долларов США (по данным за 2014 год), что свидетельствует о высоком уровне эффективности компании.

УДК 658.8:338(430)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОРРЕЛЯЦИОННО-РЕГРЕССИОННОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ ФОНДОВОГО РЫНКА (НА ПРИМЕРЕ ГЕРМАНИИ)

Бухта А. Н., студент, факультет экономики и управления

Научный руководитель – Павловский Е. В., преподаватель-стажер каф. экономики и управления на предприятии

УО «Гродненский государственный университет»,

Гродно, Республика Беларусь

Актуальность. За последние 2 года крупнейший фондовый рынок еврозоны – немецкий рынок, измеряемый фондовым индексом DAX, вырос на 40 %, в то время как рост ВВП Германии за 2013 и 2014 годы составил лишь 0,5 % и 1,4 % соответственно. Таким образом, актуальность данного исследования заключается в необходимости изучения несоответствия развития рынка акций и роста экономики, ибо такие процессы без должного их изучения и эффективного оперативного управления могут привести к образованию «мыльного пузыря» на рынке.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – найти причины роста фондового рынка в условиях медленного роста экономики, которые помогут дать ответ на вопрос о том, существует ли на рынке «мыльный пузырь» и стоит ли ждать повторения экономического кризиса 2008 года. В исследовании используется корреляционно-регрессионный анализ. Корреляционный анализ ставит задачу измерить тесноту связи между варьирующими переменными и оценить факторы, оказывающие наибольшее влияние на результативный признак. Регрессионный анализ предназначен для выбора формы связи и

типа модели для определения расчетных значений зависимой переменной (результативного признака).

В качестве результативного признака был выбран фондовый индекс Германии – DAX (Y), величина которого определяется акциями 30 крупнейших компаний Германии. В качестве факторных признаков были использованы котировки валютной пары EUR/USD(X1) и доходность немецких облигаций с 10-летним сроком погашения (Germany 10Y) (X2), отражающие динамику процентных ставок и жёсткость кредитно-денежной политики. Данные взяты за последние 6 месяцев, 1 значение – 1 неделя. В табл. 1 представлены значения признаков, исследуемых в работе.

Таблица 1. Значения признаков, используемые для расчета уравнения регрессии

№ п.п.	DAX (Y)	EUR/USD (X1)	Germany 10Y, % (X2)	№ п.п.	DAX (Y)	EUR/USD (X1)	Germany 10Y, % (X2)
1	11709,73	1,1204	0,545	15	10694,32	1,1288	0,313
2	11454,38	1,1201	0,364	16	10649,58	1,1208	0,366
3	11810,85	1,0874	0,158	17	10167,77	1,1569	0,458
4	11688,7	1,0807	0,079	18	9648,5	1,1842	0,482
5	12374,73	1,0604	0,156	19	9764,73	1,2003	0,498
6	11967,39	1,0978	0,183	20	9922,11	1,2176	0,595
7	11868,33	1,0889	0,209	21	9786,96	1,2228	0,594
8	12039,37	1,0822	0,185	22	9594,73	1,2462	0,626
9	11901,61	1,0495	0,259	23	10087,12	1,2286	0,783
10	11550,97	1,0844	0,4	24	9980,85	1,2452	0,702
11	11401,66	1,1196	0,324	25	9732,55	1,239	0,771
12	11050,64	1,1381	0,372	26	9252,94	1,2524	0,791
13	10963,4	1,1385	0,349	27	9291,83	1,2554	0,825
14	10846,39	1,1316	0,374				

Тесноту связи между признаками можно оценить с помощью матрицы коэффициентов парной корреляции (табл. 2).

Таблица 2. Коэффициенты парной корреляции

	DAX	EUR/USD	DE10YT
DAX	1		
EUR/USD	-0,93248	1	
DE10YT	-0,81138	0,860408	1

По результатам расчетов видно, что между парой EUR/USD и индексом DAX существует тесная обратная связь, поскольку коэффициент корреляции близок к 1 и отрицательный. Между индексом DAX и доходностью немецких облигаций с 10-летним сроком погашения также можно отметить очень тесную обратную связь, поскольку коэффициент отрицательный. Между факторами наблюдается прямая связь без функциональной зависимости, ибо $r < 0,9$.

Уравнение регрессии ($Y = -3855,5x + 12465$) показывает, что при увеличении доходности облигаций на 1 % индекс DAX уменьшается в среднем по совокупности на 3855,5 пунктов.

Коэффициент детерминации между Y и X_2 , равный 0,737, указывает на то, что данное уравнение хорошо описывает фактическое распределение точек, и вариация доходности облигаций на 73,7 % объясняет вариацию индекса DAX в данной совокупности.

По результатам регрессионного анализа множественный коэффициент корреляции $R = 0,943$ указывает на то, что между двумя факторами, включенными в анализ, и результатом наблюдается очень тесная связь. Два фактора, включенных в уравнение, объясняют 94,3 % вариации индекса DAX, если рассматривать данную совокупность как генеральную ($R^2 = 0,893$).

Результаты дисперсионного анализа используются для расчета F -критерия Фишера и оценки надежности уравнения регрессии в целом и показателя тесноты связи R . В данном случае F факт. = 97,2. Вероятность случайно получить такое значение F -критерия составляет 0,0001 (значимость F в таблице), что не превышает допустимый уровень значимости 5 %. Критическое значение F -критерия Фишера = 3,4 < F факт., следовательно, полученное значение не случайно, оно сформировалось под влиянием существенных факторов.

По данным регрессионного анализа можно отобразить множественное уравнение регрессии: $Y = 27904,163 + (-14999,237 \cdot x_1) + (-359,92 \cdot x_2)$. На основе этого уравнения можно рассчитать коэффициенты эластичности: $\varepsilon_1 = -1,60178521$, $\varepsilon_2 = -0,014536399$. Увеличение пары EUR/USD на 1 % приведёт к уменьшению DAX на 1,6 %, а увеличение доходности облигаций на 1 % от всей доходности приведёт к уменьшению DAX на 0,0145 %.

Полученные результаты. Таким образом, падение котировок пары EUR/USD и доходности облигаций способствует росту фондового рынка Германии, так как падение доллара относительно евро увеличивает конкурентоспособность немецких производителей на американском рынке, чьи акции растут вслед за ростом прибыли компаний, а низкая доходность по облигациям вследствие установления низких

процентных ставок и мягкой кредитно-денежной политики создает спрос на более рискованные активы, например, акции. В итоге, фондовый рынок растёт в результате роста прибыли компаний и повышенного спроса на более рискованные активы.

УДК 659

БРЕНДИНГ – ОСНОВА УСПЕХА КОМПАНИИ

*Головченко Е. В., студентка, факультет экономики и менеджмента
Научный руководитель – Припадчева И. В., канд. экон. наук, доцент каф. менеджмента
и государственного и муниципального управления
Курский государственный университет,
Курск, Российская Федерация*

Актуальность. Появление брендинга относят к 13–14 векам, когда торговцы, ремесленники, булочники помечали продукт собственной особой маркой. С тех пор понятие брендинга твердо закрепило позиции в маркетинге. Расцвет данного комплекса пришелся на вторую половину XX века, это связано с тем, что на рынке возникло большое число похожих товаров.

Почему актуальность брендинга увеличивается изо дня в день? Существует несколько факторов, которые позволят нам ответить на этот вопрос:

- большое количество торговых марок в товарной категории;
- сходство товаров и услуг;
- изменение законов рынка. Акцент ставится на отношение между участниками рынка (коммуникации);
- жизненный цикл бренда продолжительнее, чем жизненный цикл товара;
- проблемы с созданием новых товаров;
- доверие у покупателей к брендам выше, чем к товарам без марки;
- бренд способен обеспечить компании конкурентные преимущества.

Методика и содержание исследования. Цель каждой компании – это привлечение покупателей к своему товару/услуге. И если у компании есть определенный круг потребителей, которые предпочитают именно этот продукт, то можно сказать, что у компании появился уникальный образ – бренд. И, следовательно, при эффективной организации процесса маркетинговых коммуникаций, связанных с продвиже-

нием торговой марки, компания может создать и затем укрепить положение бренда в сознании потребителя как ассоциативную связь с определенным товаром.

Брендинг – это определенный способ установления доверительных взаимоотношений между компанией и потребителями. Причем если компания завоевала большую часть аудитории и достаточно давно существует на рынке, то уровень риска снижается для нее, по сравнению с другими организациями. Например, если компания «Кока-Кола» выпустит продукт с новым вкусом того же бренда, вряд ли ее продажи снизятся, даже если напиток будет неудачным.

Бренды являются важными нематериальными активами, которые существенно влияют на деятельность промышленных предприятий, позволяя развивать глубокие, содержательные отношения с клиентами, что приводит к увеличению числа продаж, снижению чувствительности клиентов к ценам и более низким расходам на маркетинг, а также привлечению новых покупателей.

Согласно исследованию американской исследовательской организации «Fortune», предприятия, обладающие брендом:

- стоят на 50 % больше, чем предприятия, не имеющие бренда;
- обладают на 40 % большей долей рынка за счет развития внутренних и внешних коммуникаций;
- характеризуются на 30 % большей приверженностью сотрудников и экономят в 1,5 раза на стимулирующих выплатах.

К тому же, в нынешнем обществе принято, что бренды – это показатель статуса человека. К примеру, автомобили «Mercedes-Benz», которые воплощают в себе безопасность, преемственность поколений и долговечность, давно закрепили за собой положение автомобилей высокого класса. Наиболее ярко показывает силу данного бренда такая модель, как «Гелендеваген». Она уступает во многих характеристиках другим автомобилям, но при этом ее цена достаточно высока, так как эта модель считается показателем высокого статуса человека.

Брендинг способствует узнаванию продукции предприятия и его выделению среди конкурентов, что снова доказывает, что бренд обеспечивает конкурентоспособность компании.

Полученные результаты. Таким образом, можно утверждать, что брендинг обеспечивает промышленному предприятию значительный экономический потенциал и высокую рыночную стоимость и создает положительный образ страны базирования предприятия, повышая ее инвестиционную привлекательность. Брендинг является наиболее рас-

пространственным и естественным способом увеличить прибыльность и продажи предприятия.

УДК 658.8:339.378(476)

АНАЛИЗ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Горолевич В. А., студент, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Деятельность торговли потребительской кооперации Республики Беларусь носит социальную направленность, которая выражается в торговом обслуживании жителей малых сельских населенных пунктов через стационарную торговую сеть и автомагазины. Магазины ежедневно посещают более 1,2 млн. покупателей. Это самая крупная торговая сеть в Беларуси, ориентированная на продажу, в основном, товаров отечественного производства, выступающая крупным покупателем продукции белорусских предприятий

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ розничной торговой сети потребительской кооперации Республики Беларусь. Методы исследования – общенаучного познания (анализ, синтез и др.), а также аналитико-прогностические.

Белорусский республиканский союз потребительских обществ (Белкоопсоюз) – это многоотраслевая диверсифицированная структура, объединяющая более 300 юридических лиц и около 700 тыс. членов – пайщиков. Основу потребительской кооперации составляют 93 районных потребительских общества, объединенных в 5 областных союзов (Брестский, Витебский, Гомельский, Минский, Могилевский) и Гродненское областное потребительское общество. Всего в потребительской кооперации (на 01.01.2014 года) действует 323 юридических лиц, их филиалов, обособленных структурных подразделений, учреждений образования.

Основная отрасль потребительской кооперации – торговая (около 75 %), представлена более чем 10 тысячами магазинов, расположенных преимущественно в сельской местности. Наибольшую долю в розничном товарообороте Республики Беларусь занимает Белкоопсоюз и Евроопт. При этом доля Евроопта не превышает 6 % в респуб-

ликанском масштабе. Потребительская кооперация Республики Беларусь из всех кооперативных организаций бывшего СССР меньше всего утратила свои позиции на ранее занимаемом сегменте, сохранив при этом социальную направленность деятельности. Так, удельный вес потребительской кооперации Российской Федерации в розничном товарообороте торговли страны составляет менее 1 %.

Потребительская кооперация Республики Беларусь за 2010–2014 гг. не только сохранила стабильно высокий удельный вес товаров отечественного производства в товарообороте, но и увеличила его. Доля товаров отечественного производства в реализации Белкоопсоюза за 2014 г. составила 93 %. По Белкоопсоюзу розничный товарооборот торговли за 2014 г. возрос на 26 % . При этом доля продаж товаров отечественного производства в розничном товарообороте всех организаций торговли в 2014 г. составила 75 %. Значительный удельный вес товаров отечественного производства наблюдался по продовольственным товарам (81,4 %). По ряду товаров спрос покупателей практически полностью удовлетворяется за счет продукции белорусских товаропроизводителей. Однако большая доля импорта приходится на такие продукты, как фрукты (85,8 %), масло растительное (76,7 %), рыба (50,3 %). За 2010–2014 гг. открыто 54 крупных торговых объекта, 458 новых современных объектов шаговой доступности, проведена модернизация и реконструкция 137 функционирующих торговых объектов.

В системе потребительской кооперации функционирует более 1 200 торговых объектов под брендом «Родны кут». Совместно с производителями Республики Беларусь Белкоопсоюзом организованы производство и поставка в торговую сеть 15 товарных позиций с нанесением знака.

Важное место в стратегии развития отрасли отводится совершенствованию ассортиментной политики, технологии торговых процессов, компьютеризации учета движения товаров, автоматизации всех этапов управления логистикой товародвижения, расширению торговой сети. Белкоопсоюзом утверждены стандарты оформления экстерьеров, интерьеров и технологических решений торговых процессов, определен порядок поэтапного ребрендинга торговой сети.

Полученные результаты. Таким образом, анализ состояния розничной торговой сети потребительской кооперации по основным качественным показателям торгового обслуживания свидетельствует о том, что происходит увеличение розничного товарооборота, растёт обеспеченность населения торговой площадью. Однако имеются негативные моменты: обострение конкуренции. Поэтому розничной торговой сети потребительской кооперации необходимо активно использо-

вать мерчендайзинг. Для успешного мерчендайзинга необходимо уделять внимание планировке торгового помещения, оформлению интерьера и расположению предметов при выкладке товаров перед потребителем, освещенному и музыкальному воздействию, использованию POS-материалов. Это будет способствовать совершенствованию и повышению эффективности розничной торговли потребительской кооперации Республики Беларусь, более полному удовлетворению потребностей населения, получению прибыли, а следовательно, укреплению финансово-хозяйственной деятельности потребительской кооперации.

УДК 339.3

ОЦЕНКА МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Горолевич В. А., студент, факультет бизнеса и права

Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. По данным Международной ассоциации рекламы, грамотное размещение в магазине товарных групп с учетом поведения покупателей может увеличить продажи примерно на 10 %; рациональная выкладка – еще на 15 % повысит доход; приемы акцентирования (свет, цвет, расположение) еще на 25 %. В целом с помощью мерчендайзинга объем продаж может увеличиться на 20–30 %. Это выше, чем в аналогичной торговой точке, где товар разложен произвольно.

Методика и содержание исследования. Для анализа использования мерчендайзинга в деятельности розничной торговли райпо были проведены маркетинговые исследования. Цель проведения исследования – изучение эффективности мерчендайзинга в деятельности розничной торговли г. Горки. Методы исследования: индивидуальный экспертный опрос, опрос потребителей. Объектом исследования являются магазин «Кедр», расположенный по адресу ул. Строителей, 3а, и магазин «Евроопт», расположенный по адресу ул. Строителей, 16, который является основным конкурентом магазину «Кедр».

Рассмотрев полученные экспертные оценки, можно отметить, что наименьшее: количество баллов у магазина «Кедр» по сравнению с «Евроопт» было получено при оценке коммуникационного воздействия, выкладки товара, использования скидок, планировки торгового зала, атмосферы торгового зала. По итогам экспертной общей оценки, магазин «Евроопт» получил 4,4 балла, а магазин «Кедр» – 4,1 балла.

При этом стоит отметить, что были выявлены проблемные зоны магазина Кедр», которые требуют корректировки (атмосфера торгового зала, коммуникационное воздействие).

В результате проведенного опроса потребителей получены следующие результаты (таблица).

Оценка магазинов

Показатели	Важность	Идеальный магазин	Оценка магазинов	
			Евроопт	Кедр
Месторасположение	4,0	5	4,7	4,2
Внешнее оформление	2,9	5	4,5	4,1
Внутреннее оформление	3,5	5	4,5	3,6
Обслуживание клиентов	3,4	5	4,5	4,1
Удобство передвижения внутри торгового зала	3,4	5	4,5	3,6

На основании полученных данных, при использовании модели «идеальной точки», отношение потребителей к магазину «Кедр» составило 18,46, а к магазину Евроопт – 7,8. Показатель свидетельствует о том, насколько потребитель больше удовлетворен характеристиками данного магазина. Чем ближе показатель к 0, тем большая привлекательность данного магазина по сравнению с идеальным. Выяснилось, что, по мнению потребителей, наиболее близким к идеальному магазину является магазин «Евроопт». Были выявлены проблемные зоны, которые требуют корректировки (удобство передвижения внутри торгового зала, внутреннее оформление и др.).

Полученные результаты. Исследование показало, что в магазине «Кедр» Горецкого райпо активно используются элементы мерчендайзинга, однако существуют и проблемные зоны, которые требуют корректировки.

УДК 338.483.1(437.6)

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ СЛОВАКИИ

Гринко А. А., студент, факультет экономики и управления

Научный руководитель – Павловский Е. В., преподаватель-стажер каф. экономики и управления на предприятии

УО «Гродненский государственный университет»,

Гродно, Республика Беларусь

Актуальность. Экономика каждой страны имеет собственную структуру и, соответственно, отрасли, от которых она зависит в первую очередь. Если рассматривать экономику Словакии, то можно заметить, что туризм в ее структуре занимает ведущие позиции. Общий доход Словакии от туризма в 2014 году составил 4,4 миллиарда евро или 5,9 % от ВВП страны. Эти цифры подтверждают значимость туризма для экономики Словакии. Именно поэтому прогнозирование рынка туризма для данной страны имеет особо важное значение.

Методика и содержание исследования. В своем исследовании мы попытаемся охарактеризовать развитие явления за определенный период времени, выявить закономерность развития и на ее основе осуществить прогнозирование развития явления в будущем. Для этого мы построим график, отражающий фактические данные по количеству туристов по кварталам за 2009–2011 годы и линию тренда, а также определим параметры уравнения тренда (рис. 1).

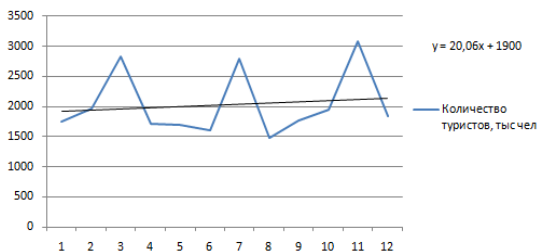


Рис. 1. Количество туристов, посетивших Словакию в 2009–2011 гг.

По уравнению тренда можно сказать, что количество туристов в среднем за квартал в период с 2009 г. по 2011 г. увеличивалось на 20,06 тысяч человек. Рассчитав из имеющихся данных средние индексы

сы сезонности, мы можем охарактеризовать влияние сезонной компоненты на показатели количества туристов. Итак, средние индексы сезонности приняли следующие значения: первый квартал – 0,865, второй – 0,910, третий – 1,422, четвертый – 0,814. Как и следовало ожидать, наибольший приток туристов приходится на третий квартал, включающий в себя наиболее популярные для отдыха месяцы: июль, август и сентябрь. Все это можно отобразить на графике сезонной волны. Далее нам полагается осуществить прогноз на следующий год с учетом сезонной компоненты. Выглядеть это будет следующим образом (рис. 2).

Полученные результаты. Прогнозные показатели на 2012 год были сравнены с фактическими показателями по количеству туристов в Словакии в этом же году. Необходимо отметить, что отклонения незначительны (0,4-0,6 % от фактических результатов). Это говорит о высоком качестве прогнозирования рынка туристических услуг с использованием статистических методов.

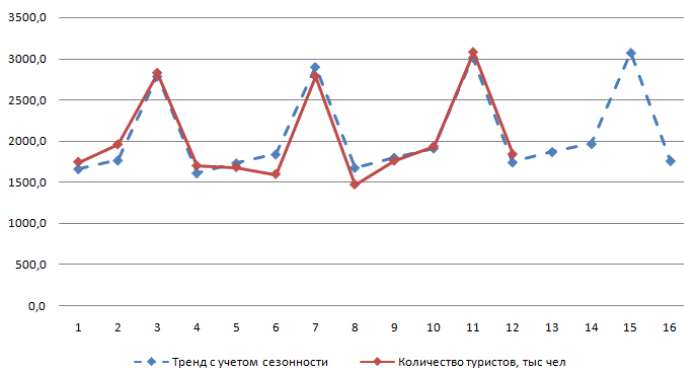


Рис.2. График прогноза количества туристов в Словакии на 2012 год с учетом сезонной компоненты

Необходимо также отметить, что туризм в Словакии уже на текущем этапе развития демонстрирует солидные показатели и потенциал к росту. Согласно прогнозу «World Travel & Tourism Council», доход от туризма в Словакии к 2025 году вырастет до 6,3 миллиардов евро и составит 6,2 % от ВВП страны. Но не все так радужно, как кажется на первый взгляд. По мнению экспертов все того же «World Travel & Tourism Council», Словакия относится к группе стран с высоким и средним уровнем риска ухудшения своей туристической привлека-

тельности. Стартовое качество туристической инфраструктуры в Словакии оставляло желать лучшего. Именно поэтому без должного уровня инвестиций в сферу туризма в ближайшие годы говорить о перспективах развития туризма в Словакии не приходится.

УДК 658.8:631.14

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПУБЛИЧНОЙ КОРПОРАЦИИ

*Зубенко Н. В., студентка, факультет управления и психологии
Научный руководитель – Ланская Д. В., канд. экон. наук, доцент каф. общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов
Кубанский государственный университет,
Краснодар, Российская Федерация*

Актуальность. Экономика России давно приобрела рыночный характер, но многие корпорации для оценки своей силы до сих пор применяют стандартные методы анализа, которые чаще всего базируются на расчете финансовых коэффициентов и других общепринятых показателях, характеризующих эффективность коммерческой деятельности корпорации.

Методика и содержание исследования. Общеизвестно, что Россия стала на путь рыночной экономики, но при этом все еще необходимо выбрать конкретный хозяйственный порядок и в соответствии со сделанным выбором строить всю институциональную систему. Выбор стратегии развития является важнейшей макроэкономической проблемой. Можно выделить два варианта развития: европейский и китайский пути формирования социального рыночного хозяйства. России ближе европейский опыт развития, в частности, опыт функционирования социального рыночного хозяйства в Германии. В доказательство данной точки зрения можно привести следующие аргументы:

- формирование корпоративной системы государственного управления экономикой России, что представлено в опыте Германии;
- в Германии государство имеет возможности воздействовать на бизнес и использует эти возможности для решения социальных проблем;
- законодательное оформление социальной ответственности бизнеса в России;

• о выборе европейского пути развития современной России говорит седьмая статья Конституции РФ, согласно которой Россия является социальным государством.

Одной из важнейших составляющих социального рыночного хозяйства является рыночный потенциал корпорации. Многие корпорации обладают значительными конкурентными преимуществами, но оценить их для выявления сильных и слабых сторон потенциала в рыночной сфере не все могут. Отсюда одной из важнейших задач менеджмента сегодня является приобретение навыков оценки внутренних возможностей, открытие скрытых ресурсов и повышение рыночной эффективности публичной корпорации.

В условиях социальной рыночной экономики важное место заняло изучение конъюнктуры рынка. При отсутствии исследовательской функции маркетинга корпорации часто не могут применять стратегии диверсификации, потому что выход на новые рынки обречен на неудачу. Итак, рыночный потенциал корпорации – это, прежде всего, возможность управлять ресурсами, которыми обладает корпорация на различных стадиях ее жизненного цикла для эффективного взаимодействия с рынком и достижения поставленных целей.

Для разработки стратегии важно знать реальное состояния рынка и самой корпорации с точки зрения ее потенциала. Так как это позволит создать стратегию, которая сможет реализовать экономический (рыночный) потенциал и эффективно использовать ресурсы корпорации.

Каждая корпорация обладает рыночным потенциалом, но не каждая его максимально использует. Оценить уровень использования рыночного потенциала можно по формуле:

$$MP_j = \sum_{i=1}^m k_{ij} MP_{ij}$$

где MP_j – рыночный потенциал или его составляющая на j -ом уровне декомпозиции, $j = (1, m)$,

m – количество уровней декомпозиции рыночного потенциала корпорации, проводимой при исследовании уровня его использования.

MP_{ij} – составляющие рыночного потенциала на j -ом уровне декомпозиции, $i = (1, n)$,

n – количество анализируемых составляющих на этом уровне.

K_{ij} – коэффициент значимости, составляющей потенциала в оценке уровня использования потенциала или его составляющей MP_j .

В структуру рыночного потенциала входят следующие компоненты, которые содержат в себе главные составляющие стратегии и дают

возможность в достижении целей корпорации: блок системы управления и планирования корпорации; блок ресурсов; блок маркетинга.

На рис. 1 представлена структура рыночного потенциала корпорации. Как видно из рисунка, важной частью рыночного потенциала публичной корпорации является маркетинг. Это обусловлено его стартовой ролью в организации деятельности других ее подразделений.

Суть данной модели заключается в системе взаимосвязи и взаимозависимости, маркетинг и менеджмент выполняет функцию обеспечения эффективного использования ресурсов, которые необходимы для реализации рыночного потенциала и рыночной деятельности.

Следует учесть, что значимость компонентов рыночного потенциала зависит от вида хозяйственной деятельности корпорации, положения в соответствующем сегменте рынка, отношений собственности, уровня квалификации менеджера и т. д.

Полученные результаты. Несмотря на множество подходов к изучению потенциала корпорации, отсутствуют единые определения понятия «рыночный потенциал» как экономической категории.

В настоящее время все чаще говорится о переводе деятельности публичных корпораций на европейские стандарты с соблюдением социальных гарантий. Основными целями корпораций в рамках концепции рыночного потенциала являются повышение уровня и эффективности использования рыночного потенциала. Его можно рассматривать как составляющую общего потенциала корпорации.

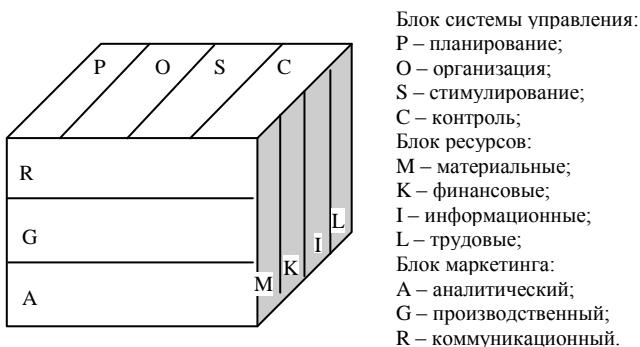


Рис. 1. Модель структуры рыночного потенциала публичной корпорации

Именно рыночный потенциал и механизмы его увеличения можно считать важнейшим фактором долгосрочного роста национальной промышленности. Он характеризует совокупную способность управляющей системы обеспечивать устойчивость корпорации. И при его оценке необходимо учитывать все факторы, способные повлиять на него.

УДК 658.8:637.12(476.6)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА MCKINSEY ПРИ ОЦЕНКЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «МОЛОЧНЫЙ МИР»)

*Ковальчук Т. В., студентка, факультет экономики и управления
Научный руководитель – Павловский Е. В., преподаватель-стажер каф. экономики и управления на предприятии
УО «Гродненский государственный университет»,
Гродно, Республика Беларусь*

Актуальность. Оценка конкурентоспособности субъекта хозяйствования и разработка мероприятий по ее повышению – весьма актуальный аспект деятельности любого маркетолога, работающего на современном предприятии. Это связано во многом с глобализационными процессами, которые упрощают выход товаров на иностранные рынки, что, безусловно, усиливает уже достаточно жесткую конкуренцию.

Методика и содержание исследования. Исследуем конкурентоспособность предприятия на примере молочной компании ОАО «Молочный мир». Для этого воспользуемся матрицей «привлекательность отрасли – конкурентоспособность» General Electric (GE) / McKinsey. Метод McKinsey – это метод портфельного анализа, который используется для разработки стратегий развития компании. Данная модель представляет собой матрицу, состоящую из 9 ячеек для сравнительного анализа стратегических направлений бизнеса компании.

Для построения матрицы используем критерии конкурентоспособности и привлекательности сегмента. В табл. 1 представлены критерии конкурентоспособности и их оценка с учётом значимости факторов и степени выраженности их на выбранном предприятии. Для выставления оценок был проведен опрос работников предприятия и получены следующие результаты.

Таблица 1. Оценка конкурентоспособности продукции,
производимой ОАО «Молочный мир»

Критерии конкурентоспособности	Вес фактора	Оценка выраженности фактора от 1 до 10	Итоговая оценка
	100 %		
Продукция компании имеет уникальное преимущество	27 %	3	0,81
Продукция компании удовлетворяет потребности целевой аудитории	20 %	9	1,8
Сила бренда, под которым реализуется продукция, сопоставима или выше, чем у конкурентов	15 %	5	0,75
Компания обладает достаточными ресурсами	12 %	4	0,48
Компания является гибкой и адаптируется к рыночным изменениям	10 %	3	0,3
Уровень конкуренции в сегменте низкий	8 %	2	0,16

Как видно из данных таблицы, эксперты считают, что наибольшее значение при оценке конкурентоспособности продукции имеет характеристика «продукция компании имеет уникальное преимущество». Следует отметить, что потребители полностью удовлетворены качеством продукции, на что указывает высокий балл по позиции «продукция компании удовлетворяет потребности целевой аудитории от ее использования».

Рассмотрим привлекательность рынка, на котором функционирует выбранная нами компания. Данные и результаты расчётов представим в табл. 2.

Таблица 2. Оценка привлекательности рынка молочной продукции

Критерии конкурентоспособности	Вес фактора	Оценка выраженности фактора от 1 до 10	Итоговая оценка
	100 %		
Долгосрочный рост рынка	8 %	7	0,56
Объем продаж рынка высокий	12 %	9	1,08
Темпы роста рынка высокие	10 %	3	0,3
Количество конкурентов на рынке незначительно	9 %	3	0,27
Инвестиции в рекламу на рынке отсутствуют или находятся на низком уровне	10 %	5	0,5
Существуют возможности для расширения ассортимента	5 %	8	0,4

Окончание табл. 2

Критерии конкурентоспособности	Вес фактора	Оценка выраженности фактора от 1 до 10	Итоговая оценка
	100 %		4,65
Низкий уровень культуры использования продукта	14 %	2	0,28
Сила конкурирующих брендов невелика	12 %	3	0,36
На рынке существуют неудовлетворённые и скрытые потребности	15 %	3	0,45
Минимальное влияния внешних факторов	5 %	9	0,45

Из таблицы видим, что в большей степени оказывают влияние неудовлетворённые и скрытые потребности, культура использования продукта, объём продаж и сила конкурирующих брендов. Рынок молочной продукции, по мнению экспертов, имеет высокий уровень продаж, но низкий потенциал к дальнейшему росту. Эксперты отмечают высокий уровень конкуренции в отрасли и минимальное влияние внешних факторов на функционирование выбранной отрасли, что объясняется спецификой пищевой промышленности. На основе полученных данных построим матрицу GeneralElectric (GE) / McKinsey (рис. 1).

Привлекательность рынка	Высокая (8-10 баллов)			
	Средняя (4-7 баллов)			
	Низкая (0-3 балла)			
		Низкая (0-3 балла)	Средняя (4-7 баллов)	Высокая (8-10 баллов)
Конкурентоспособность товара компании в сегменте				

Рис. 1. Матрица General Electric (GE) / McKinsey

Итоговая оценка конкурентоспособности продукции ОАО «Молочный мир» составила 4,94, оценка привлекательности рынка – 4,65. Полученные результаты говорят о средних уровнях конкурентоспособности продукции компании и привлекательности рынка молочной продукции.

Полученные результаты. Положение в матрице по результатам расчётов говорит о том, что предприятию следует детально рассмотреть возможность усиления конкурентных преимуществ – разработка

новых вкусов, если речь идет о йогуртах и мороженом, использование цельного молока при производстве продукции. Рекомендуются умеренные инвестиции для постепенного укрепления позиций на рынке и выбор ограниченных методов продвижения с максимальной отдачей. Необходимо непрерывно совершенствовать качество выпускаемой продукции, увеличивать автоматизацию производства, а также работать в направлении выпуска принципиально новых видов продукции.

УДК 658.8.8:[339:633.1](476.1)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «БОРИСОВХЛЕБПРОМ» НА ОСНОВАНИИ ОБЪЕМНО- СТОИМОСТНОГО АНАЛИЗА (АВС-АНАЛИЗА)

Конон Ю. В., студентка, факультет бизнеса и права

Научный руководитель – Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой маркетинга

*УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Одним из наиболее распространенных методов анализа ассортимента является АВС-анализ, который основывается на принципе Парето. Последний, в свою очередь, гласит, что за 80 % последствий отвечают 20 % причин. Данное правило, которое также получило название 80/20, означает, что в любом процессе жизненно важным является небольшой процент причин (20 %), а оставшиеся причины (80 %) не оказывают серьезного влияния на конечный результат. Данное правило может быть применено к различным социально-экономическим явлениям и бизнес-процессам. Например: 80 % работы выполняется за 20 % времени; 80 % прибыли компании обеспечивают 20 % клиентов; 80 % площадей склада занимают 20 % товарных запасов; 80 % объема продаж обеспечивается 20 % продавцов; 80 % проблем вызвано 20 % дефектов и т. д.

В каждом конкретном случае данная пропорция может отклоняться от точных параметров 80/20 и составлять 90/10 или 65/35. Однако суть от этого не меняется и заключается в том, что наибольший процент результата обеспечивается меньшим по величине процентом затрат. В рамках анализа ассортимента данное правило говорит о том, что 20 % товаров обеспечивают 80 % товарооборота магазина.

Метод АВС-анализа позволит определить те 20 % товаров, которые являются приоритетными для предприятия. По сути, данный метод

предполагает ранжирование торгового ассортимента по различным параметрам. Традиционно весь ассортимент делят на три группы товаров в зависимости от их вклада в товарооборот и прибыль предприятия:

1) товары группы А – наиболее важные товары, обеспечивающие первые 80 % результатов;

2) товары группы В – товары средней степени важности, обеспечивающие еще 15 % результатов;

3) товары группы С – наименее значимые товары, обеспечивающие оставшиеся 5 % результатов.

Методика и содержание исследования. Рассмотрим АВС-анализ по ассортиментным группам на примере ОАО «Борисовхлебпром».

Этап 1. В рамках данного анализа объектом исследования выступают ассортиментные группы, в числе которых: хлеба смешанной валки; хлеб пшеничный из муки 1 сорта; хлеб пшеничный из муки высшего сорта; булочные изделия из муки высшего сорта; булочные изделия из муки 1 сорта; хлебцы зерновые; сухарные изделия; бараночные изделия; пирожки, пироги, пончики. Для проведения анализа необходимо систематизировать информацию о товарообороте каждой ассортиментной группы за определенный период (месяц, квартал, год). После этого необходимо рассчитать долю каждой товарной группы в общем объеме товарооборота предприятия (табл. 1).

Таблица 1. АВС-анализ

№ п.п.	Название ассортиментной группы	Выручка от реализации, млн. руб.	%	% накопительным итогом	Группа
1	Хлеба смешанной валки	6154	64,8	64,8	А
4	Булочные изделия из муки высшего сорта	1048	11,0	75,8	А
5	Булочные изделия из муки 1 сорта	987	10,4	86,2	А
7	Бараночные изделия	381	4,0	90,2	В
8	Пирожки, пироги, пончики	208	2,2	92,4	В
2	Хлеб пшеничный из муки 1 сорта	198	2,1	94,5	В
3	Хлеб пшеничный из муки высшего сорта	196	2,1	96,6	В
6	Сухарные изделия	169	1,8	98,4	С
9	Хлебцы зерновые	156	1,6	100	С
Итого...		9497	100	–	–

Параметр, по которому будет проводиться АВС-анализ: выручка от реализации, млн. руб за 2013 год.

Этап 2. Отсортировать ассортиментные группы в порядке убывания их доли в товарообороте (табл. 2).

Этап 3. Рассчитать долю каждой группы в товарообороте накопительным итогом и на основании этого распределить товары по группам А, В и С (табл. 2).

Таблица 2. Результаты ABC-анализа

Группа	Выручка реализации		Количество ассортиментных групп	
	млн. руб.	доля, %	количество единиц	доля, %
А	8189	86	3	33
В	983	10	4	45
С	325	4	2	22
Итого...	9497	100	9	100

Полученные результаты. Таким образом, проведенный ABC-анализ показывает, что основную долю товарооборота предприятия обеспечивают такие ассортиментные группы, как хлеба смешанной валки, булочные изделия из муки высшего сорта и булочные изделия из муки 1 сорта, которые относятся к группе А, обычно они требуют больших вложений денежных средств. Их постоянно контролируют, проводят частую оценку прогноза, точно определяют издержки, связанные с закупкой, доставкой и хранением, а также размер и момент заказа. Бараночные изделия, пирожки, пироги, пончики, хлеб пшеничный из муки 1 сорта и хлеб пшеничный из муки высшего сорта относятся к группе В, требующие меньшего внимания, чем А. Здесь осуществляется обычный контроль и сбор информации о запасах, который должен позволить своевременно обнаружить основные изменения в использовании запасов. Ассортиментные группы – сухарные изделия и хлебцы зерновые, относящиеся к группе С, нуждаются в развитии и требуют дополнительных акций по стимулированию сбыта, например, в виде снижения цен или расширения ассортимента.

Из данных табл. 2 можно сделать следующие выводы о том, что выручка реализации группы А составляет 8189 млн. руб., группы В 983 млн. руб., группы С 325 млн. руб.

УДК 651.1.011.44

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

*Кулыева Д. Ч., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. В настоящее время насыщение рынка сыров привело к ужесточению конкуренции среди производителей. Борьба за потенциального потребителя только путём повышения качества или снижения цены уже не даёт прежних результатов. Поэтому необходимо использовать эффективную рекламную поддержку и обосновать структуру затрат рекламного бюджета.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является определение эффективности рекламы. Сбор информации проводился на всей территории Республики Беларусь. Информация собрана исследователем с помощью сервиса Webanketa. Приглашение заполнить анкету распространялось в социальных сетях. Обработка собранной информации осуществлялась такими способами, как кросс-табуляция, базовый анализ данных, метод дисперсионного анализа, корреляционного и кластерного анализа.

Дисперсионный анализ позволяет исследовать различие между группами данных и определить, носят эти расхождения случайный характер или вызваны конкретными обстоятельствами. При проведении дисперсионного анализа в качестве независимой переменной выступил «пол респондента», измеренный по порядковой шкале, а в качестве зависимой переменной выступил показатель «объем разового потребления твердых сыров», измеренный по интервальной шкале.

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 качестве зависимой переменной выступил объем разовой покупки плавящихся сыров, в качестве независимой переменной – реклама.

Кластерный анализ используется для получения кластеров (групп) очень похожих объектов и представляет собой многомерную и последовательную статистическую процедуру. Целью кластерного анализа является исследование отношения потребителей к рекламе на TV-каналах.

Полученные результаты. При разделении на группы совокупности респондентов получилось 37 женщин и 63 мужчин. Объем разового потребления твердых сыров в среднем у женщин составил 27,00 грамм, у мужчин 21,11 грамм. Полученная модель показала, что реклама на 9,3 % обуславливает объем разовой покупки плавленых сыров.

Уравнение регрессии, полученное по результатам регрессионного анализа, показало, что при увеличении важности параметра рекламы на 1 балл, увеличится объем разовой покупки плавленых сыров.

В результате кластерного анализа были получены 4 кластера:

- первый кластер состоит преимущественно из женщин в возрасте 30-39 лет с доходом от 3 до 5 млн. руб., из которых 63 % доверяют рекламе на ТВ каналах и 69 % запоминают эту рекламу;

- второй кластер состоит из женщин в возрасте менее 20 лет с доходом менее 1 млн. руб. Этот кластер наиболее подвержен влиянию ТВ рекламы, так как именно эта группа потребителей побуждается к покупке после просмотра ТВ рекламы;

- третий кластер состоит из женщин в возрасте от 20 до 29 лет, с доходом менее 1 млн. руб. У этого кластера среднее отношение к рекламе на ТВ по всем параметрам, поэтому этот кластер не стоит выделять как кластер привлекательный для предприятия;

- четвертый кластер состоит из мужчин в возрасте преимущественно от 20 до 29 лет, с доходом от 1 до 3 млн. руб. Этот кластер является важным для предприятия, так как у него самые низкие показатели по всем параметрам по отношению к ТВ рекламе.

Проанализировав все кластеры можно сделать вывод о том, что наиболее привлекательным кластером для предприятия является кластер 1, так как предприятие, направив рекламу на этот кластер, получит выгод больше, чем если бы оно направило её на другие кластеры.

УДК 659

МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БРЕНДИНГА

*Лагута А. А., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Любецкий П. Б., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. С появлением на молочном рынке нового товара неизбежно формируется точка зрения потребителя о его функциональных качествах. С учетом того что в наши дни рынок молока и молочной продукции забит весьма сложной и однонаправленной молочной продукцией, потребитель может не справиться с определением сильных и слабых сторон, чтобы выбрать подходящее для него. Товарная марка как раз создана для раскрытия качеств товара, привлечения внимания, она помогает покупателю правильно и быстро сделать индивидуальный выбор. При этом товарная марка вызывает ассоциации с товаром, является неким олицетворением его сущности, отражает его предназначение и содержит особый смысл, заложенный в товаре. Поэтому товарная марка в современных условиях является центральным понятием маркетинга, то есть товар воспринимается через товарную марку.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ и обоснование опыта использования товарных марок предприятиями молочной промышленности. Оценка характеристик товарной марки «Дедушкин горлачик» предприятия ОАО «Оршанский молочный комбинат» в сравнении с оценками характеристик товарных марок «Бабушкина крынка», «Савушкин», «Беллакт» и «Брест-Литовск». Расчет значимости параметров осуществлялся на основании разработанной модели. Использовались также монографический, анализа и синтеза и абстрактно - логический методы исследования.

В настоящее время для оценки характеристик товарной марки широко используются различные методы и модели, оперирующие различными показателями. К их числу могут быть отнесены «десять показателей», модель «Brand Value Tracker», индекс развития товарной марки, модель компании Gfk Rus и другие. При этом каждую из моделей поддерживает множество ученых, но каждый из них выделяет свои наиболее важные характеристики товарной марки. Безусловно, данные модели позволяют учесть достаточно широкий класс показателей, однако в условиях ограниченной, а точнее, малой статистики определить набор показателей для оценки характеристик товарной марки не всегда представляется возможным. Поэтому предлагается иной подход, по-

зволюющий находить обобщенные показатели оценки характеристик товарной марки в условиях ограниченной статистики, основанный на оценке потребительского поведения – модель «ELQ».

Модель «ELQ» состоит из трех основных показателей:

- узнаваемость товарной марки (E);
- лояльность потребителей (L);
- воспринимаемое качество (Q).

Ориентирами для разработки модели «ELQ» послужили четыре критерия:

- показатели должны отражать объект измерения – характеристики товарной марки, то есть показатели должны отражать ценность товарной марки, акцентировать внимание на устойчивом преимуществе, продублировать которое конкурентам было нелегко;

- показатели должны отражать структурные элементы, реально управляющие рынком;

- показатели должны быть чувствительными к переменным, то есть при изменении характеристик товарной марки они должны отразить ее изменение;

- показатели должны быть разработаны так, чтобы их можно было использовать применительно к товарным маркам, товарным категориям и рынкам.

При этом все переменные модели «ELQ» объединены в комплексную оценку характеристик товарной марки, которая вычисляется как линейная свертка непосредственно измеряемых или оцениваемых частных показателей a_i (E, L, Q). При этом уравнение модели «ELQ» имеет следующий вид:

$$ELQ = \sum X_i \cdot A_i \quad (1.1)$$

где X_i – значение характеристики товарной марки;

A_i – весовой коэффициент (уровень важности) частного показателя характеристики товарной марки.

В результате математических подсчетов комплексная оценка характеристик товарной марки «Дедушкин горлачик» составила 26,4, что по сравнению с другими товарными марками меньше. При этом наибольшая комплексная оценка характеристик товарной марки составляет 32,8, она принадлежит товарной марке «Брест-Литовск». Это свидетельствует о том, что товарная марка «Брест-Литовск» является высококачественной и известной маркой на молочном рынке Республики

Беларусь. При этом товарная марка «Брест-Литовск» завоевала на молочном рынке своих покупателей, наибольшая часть которых является высоко лояльными. Однако комплексная оценка характеристик товарной марки «Беллакт» составляет 32,7, что является близким значением с комплексной оценкой товарной марки «Брест-Литовск». Это свидетельствует о том, что товарная марка «Беллакт» является основным конкурентом, который может занять лидирующую позицию на молочном рынке Республики Беларусь (таблица).

Полученные результаты. Таким образом, товарные марки «Беллакт» и «Брест-Литовск» являются лидерами молочной отрасли. Товарная марка «Брест-Литовск» является наиболее известной на республиканском уровне; в свою очередь, товарная марка «Беллакт» обладает самым высшим качеством молочной продукции. Однако товарная марка «Дедушкин горлачик» еще не может похвастаться такими успехами на молочном рынке Республики Беларусь.

Комплексная оценка товарной марки

Наименование товарной марки	Уровень узнаваемости (Ee)	Уровень лояльности (Li)	Уровень воспринимаемого качества (Qq)	Обобщающий показатель (ELQ)
Важность характеристики (Ai)	0,28	0,36	0,36	1,0
«Дедушкин горлачик»	1,4	5,3	67,0	26,4
«Бабушкина крынка»	17,9	4,8	68,6	31,4
«Брест-Литовск»	21,4	5,8	68,9	32,8
«Беллакт»	16,2	5,2	67,4	32,7
«Савушкин»	16,6	5,0	69,9	31,6

Исходя из приведенных данных, можно сделать выводы: в условиях современного рынка стало очевидным: чтобы обеспечить себе успешное существование, ОАО «Оршанский молочный комбинат» должен выпускать по-настоящему сильную товарную марку «Дедушкин горлачик» и сделать ей эффективную отличительную рекламную кампанию. Это обеспечит благоприятный рост продаж молочной продукции и повысит узнаваемость товарной марки «Дедушкин горлачик» на молочном рынке Республики Беларусь, тем самым привлекая новых потребителей, которые в дальнейшем могут быть высоко лояльными. Поэтому важно грамотно использовать весь арсенал исследовательских методов на этапах зарождения идей до эффективного управления существующей товарной маркой «Дедушкин горлачик».

УДК 658.8:637.12(476)

ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА МОЛОЧНОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Лагута А. А., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Любецкий П. Б., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. В настоящее время молочные рынки достигли стадии зрелости и насыщения. И в условиях жесткой конкуренции любому молокоперерабатывающему предприятию необходимо знать как можно больше информации о своем потенциальном потребителе, чтобы наиболее полно удовлетворить его потребность, создавая для него эффективный товар. Концепция маркетинга строится на удовлетворении потребностей потребителей, а цель любого предприятия состоит в получении прибыли. Ввиду этого знание потенциального потребителя позволяет организации разобраться в моделях поведения различных категорий потребителей, мотивах, которые движут потребителями в процессе осуществления покупки, потребления продуктов, а также избавления от них и, в целом, в факторах, оказывающих влияние на их поведение как личного характера, так и со стороны внешней среды.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучение поведения потребителей на молочном рынке Республики Беларусь. Изучение поведения потребителей осуществлялось с помощью Интернет-опроса. В проведенном нами исследовании использовались также метод синтеза и анализа, метод сравнения и аналогий, исторический и абстрактно-логический методы

Методом сбора информации выступил Интернет-опрос с использованием бесплатного сервиса для создания онлайн-опросов Webanketa. Интернет-опрос проводился среди респондентов, проживающих на территории Республики Беларусь. Массив информации формировался на основании ответов респондентов на вопросы интерактивной анкеты. Приглашение к участию в исследовании распространялось с помощью электронной почты, социальных сетей «Одноклассники.ru» и «ВКонтакте». В результате исследования объем достигнутой выборки составил 837 респондентов.

Проанализировав полученные данные, мы установили, что преимущественная часть населения Республики Беларусь употребляет молоко и молочные продукты. При этом наибольший удельный вес по потреблению молока и молочных продуктов занимают женщины

(99,8%), что по сравнению с удельным весом мужчин меньше и составляет 96,2%. Однако 4% респондентов из выборочной совокупности не употребляют молоко и молочные продукты (рис. 1).

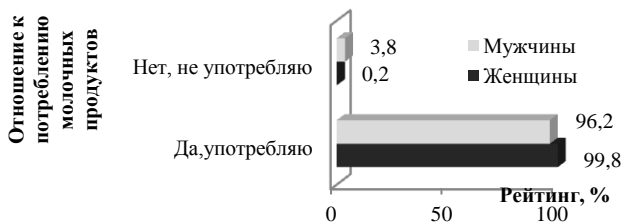


Рис. 1. Отношение к потреблению молочных продуктов

Необходимо отметить, что потребительская активность женщин выше, чем потребительская активность мужчин. Это связано с убеждением, что молочные продукты обладают незаменимыми источниками веществ, которые необходимы для сохранения молодости, здорового питания и похудения. Также потребительская активность женщин объясняется тем, что они покупают молоко и молочные продукты для детей и внуков. Так, частота покупок кефира, ряженки, простокваши женщинами составляет 1 раз в неделю, что по сравнению с частотой покупки кефира, ряженки, простокваши мужским полом меньше и составляет 2–3 раза в неделю. Частота покупок таких молочных продуктов, как молоко, масло, сыры твердые и мягкие, плавленые и глазированные сырки, творог и творожная масса, сметана, йогурт у женщин и мужчин существенно не отличается. Однако молочные консервы и сливки мужская аудитория самостоятельно не покупает (рис. 2).

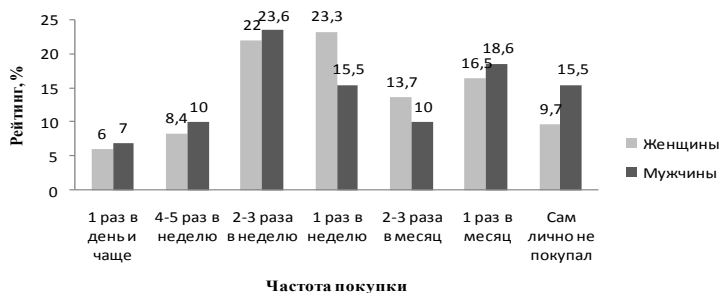


Рис. 2. Частота покупки кефира, ряженки, простокваши в зависимости от пола потребителя

Основной покупательской способности служат не только пол, отношение к употреблению и частота покупки молочных продуктов, но и недельный объем потребления. В результате маркетингового исследования было выявлено, что существенных отличий между мужским и женским полом по недельному объему потребления не обнаружено. Однако 24,5 % потребителей женской аудитории употребляют 1 литр молока в неделю, что по сравнению с мужчинами больше и составляет 2 литра молока в неделю (рис. 3).



Рис. 3. Недельный объем потребления молока

Полученные результаты. Таким образом, в настоящее время нарастающая интенсивность конкуренции в глобальном масштабе закономерно обращает интересы производителей молока и молочной продукции к исследованию механизмов поведения потребителей и к возможностям их использования для достижения своих целей. Знание своего потребителя позволяет молокоперерабатывающим предприятиям лучше понять, что необходимо потребителю, о чём он мечтает, его страхи, желания, потребности, чем он руководствуется при принятии решения о покупке. Так, наиболее перспективной группой целевой аудитории являются женщины, которые являются наиболее многочисленной целевой группой. При этом часть целевой группы совершают многократные покупки молока и молочной продукции. Это свидетельствует о том, что данная целевая группа потребителей будет ориентирована как в сторону традиционных видов молочной продукции, так и более дорогих продуктов, а также так называемых «новых» продуктов.

УДК 658.8:637.6

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ МЯСОПРОДУКТОВ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТ-ОПРОСА

*Лагута Т. А., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Любецкий П. Б., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Возрастающая интенсивность конкуренции в глобальном масштабе закономерно обращает интересы производителей различных продуктов к исследованию механизмов поведения потребителей и к возможностям их использования для достижения поставленных целей. Предприятие, наиболее полно удовлетворяющее потребности потребителей, сможет добиться успеха на рынке и успешно развиваться в будущем. Для изучения путей повышения конкурентоспособности мясоперерабатывающих предприятий на рынке нами было инициировано проведение маркетингового исследования для выявления потребительских предпочтений на рынке мяса и мясных продуктов.

Методика и содержание исследования. Целью проведения данного маркетингового исследования является получение информации, позволяющей выявить потребительские предпочтения на рынке мяса и мясных продуктов, формирующие конкурентные преимущества мясоперерабатывающих предприятий на региональном рынке.

В качестве метода исследования выбран Интернет-опрос. Данный метод больше всех остальных подходит в сложившихся условиях для решения задач исследования. Преимущества Интернет-опроса среди других методов маркетинговых исследований, позволяющих выявить потребительские предпочтения на рынке мяса и мясных продуктов, заключается в оперативности получения данных, их объективности, низких затратах времени и финансовых средств и соответствии требованиям, предъявляемым к поисковым исследованиям.

Для формирования репрезентативной выборки использовалась стратифицированная выборка. Стратифицированная выборка формировалась в соответствии со стратами, которые в процентном отношении соответствуют доле потребителей генеральной совокупности в каждом из 118 районов проживания респондента. В результате для получения более представительной информации выборка составила 465 респондентов, сохраняя структуру стратифицированной выборки.

Проанализировав полученные данные, мы выявили, что наиболее часто покупаемыми мясными продуктами за последний месяц являются вареные колбасы. Также опрошенные часто приобретают полукоп-

ченные колбасы. Реже приобретают потребители сыровяленые колбасы (рис. 1).

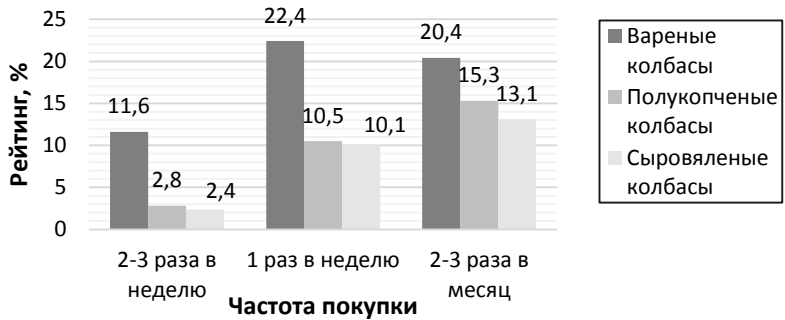


Рис. 1. Частота покупки колбасных изделий потребителями за последний месяц

Так как наиболее часто покупаемыми мясными продуктами являются вареные колбасы, то целесообразно определить объем разовой покупки вареных колбас потребителями (рис. 2).

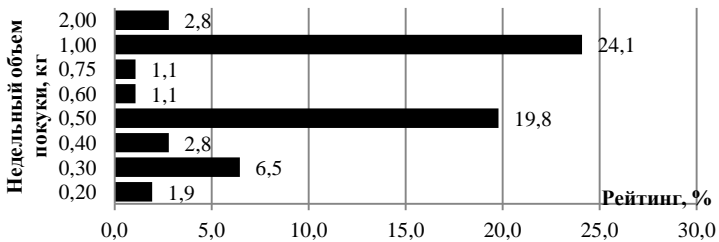


Рис. 2. Объем разовой покупки вареных колбас

Из рисунка 2 видно, что объем разовой покупки потребителями вареной колбасы составляет 1 килограмм (24,1 % опрошенных) или 500 грамм (19,8 %). Это свидетельствует о том, что производители вареных колбас могут производить батон вареной колбасы массой 1 килограмм или массой 500 грамм. Необходимо также отметить, что потребители обычно покупают мясные продукты в продовольственных магазинах или гастрономе (43,4 % опрошенных), в фирменных магазинах мясоперерабатывающих предприятий (38,5 %) и в специализирован-

ных мясных магазинах, павильонах и лавках (37,2 % опрошенных) (рис. 3).

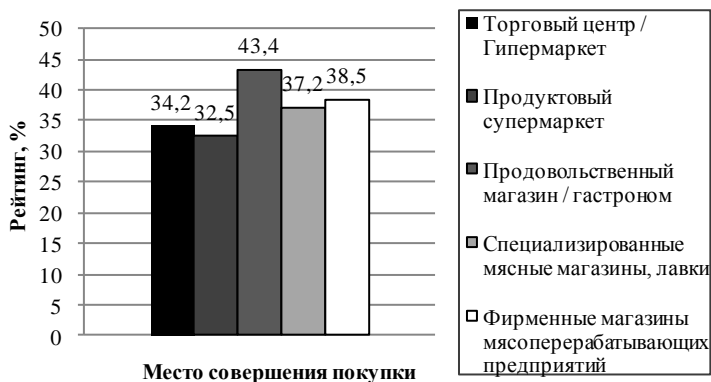


Рис. 3. Рейтинг мест приобретения мясopодуlков

Полученные результаты. Таким образом, наиболее часто покупаемыми колбасными изделиями являются вареные колбасы. При этом объем разовой покупки вареной колбасы потребителями составляет 1 килограмм или 500 грамм. Также необходимо отметить, что потребители обычно покупают мясные продукты в продовольственных магазинах или гастрономе, в фирменных магазинах мясоперерабатывающих предприятий или в специализированных мясных магазинах, павильонах и лавках. Результаты проведенного исследования позволяют мясоперерабатывающим организациям разобраться в моделях поведения различных категорий потребителей, потребления мясных продуктов, мотивах, которые движут потребителями в процессе осуществления покупки и др. Это позволит будущим и настоящим мясоперерабатывающим предприятиям, ориентированным на успех, управлять поведением потребителей, используя широкую гамму профессиональных методик и удовлетворяя растущее число потребностей.

УДК 658.8:637.6

ИССЛЕДОВАНИЯ УРОВНЯ ЗНАНИЯ БРЕНДОВ НА МЯСНОМ РЫНКЕ

*Лагута Т. А., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Любецкий П. Б., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. В современном мире при наличии очень большого разнообразия товаров потребителю все сложнее осуществить свой выбор при покупках. Осозаемые различия становятся все менее значимыми, а неосозаемые играют все большую роль. Прилавки магазинов с продуктами питания перегружены аналогичным товаром. Выбрать товар потребителю помогают априорное знание и представление о товаре. Так, для потребителей отличительные признаки, заложенные в товарную марку, – информация о том, кто производит товар, знак качества товара, критерий соответствия собственным представлениям о товаре.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – исследование уровня знания брендов на мясном рынке.

Говоря о понятии «бренд», следует обратить внимание на его предназначение, иными словами, – на восприятие человеком информации, заключенной в нем. Бренд должен вызывать ассоциации с товаром, быть неким олицетворением его сущности, отражать его предназначение и содержать особый смысл, заложенный в товаре. Поэтому бренд в современных условиях является одним из центральных понятий маркетинга, так как товар воспринимается через бренд.

Бренд должен отражать свойства товара, его качество, чтобы при анализе, проводимом потребителем, складывался положительный образ самого товара, который располагает потребителя к покупке. Яркий и легко запоминающийся бренд будет иметь больший успех, нежели сложный и запутанный. С появлением на рынке нового товара неизбежно формируется точка зрения потребителя о его функциональных качествах.

В связи с насыщенностью рынка как новой и весьма сложной, так и многочисленной однородной продукцией потребителю сложно определить сильные и слабые стороны, чтобы сделать оптимальный для себя выбор, поэтому затраты времени на принятие решения о покупке возрастают. Разница во времени между последовательным отбором по

установленным характеристикам и реальным выбором товара зависит от известности и знания товара. При этом знание товара и осведомленность о бренде являются синонимами.

Осведомленность о бренде отражает прочность его удержания в памяти потребителя, тем самым отражая особое место в сознании потребителя и при этом складываясь из двух понятий: узнаваемость и легкость запоминания бренда. Узнаваемость бренда – способность потребителя идентифицировать и узнать бренд при контакте с ним по отдельным характеристикам и атрибутам. Другими словами, данный термин сообщает, насколько быстро и легко потребитель может узнать продукт по внешнему виду, по образцам и элементам дизайна. При этом легкость запоминания бренда и способность потребителя вспомнить бренд предприятия в момент возникновения определенной потребности говорит о высоком уровне осведомленности потребителя. В исследовательской практике принято оценивать несколько показателей осведомленности бренда:

- знание бренда без подсказки;
- знание бренда с подсказкой.

При этом из всех видов осведомленности бренда предпочтительным является «знание бренда без подсказки», так как отражает осведомленность о существовании бренда. Узнавание бренда имеет значение в момент покупки и способно стать поводом к покупке товара, а также основой для формирования устойчивых взаимоотношений с брендом. Тип осведомленности «знание бренда с подсказкой» имеет место, когда респондент узнает бренд при его упоминании или узнает данные продукты среди демонстрируемых ему. Так, визуальные характеристики при исследовании уровня известности бренда более реально отражают восприятие бренда потребителями, если представлять себе потребителя, который выбирает товар с полки в магазине.

Бренд в современных условиях является одним из центральных понятий маркетинга, так как товар воспринимается через бренд, который прочно удерживается в сознании потребителя благодаря своей узнаваемости. Узнавание бренда имеет значение в момент покупки и способно стать поводом к покупке товара, тем самым принося прибыль предприятию.

Для измерения уровня знаний брендов мясного рынка было проведено маркетинговое исследование. Метод исследования – Интернет-опрос. Интернет-опрос проводился среди жителей Республики Беларусь с помощью web-сайта, при этом выборка исследования составила 465 респондентов, которым было предложено выбрать изображения логотипов и марочных названий мясной продукции. Полученные ре-

зультаты позволили определить «ТОП-10» мясных брендов Республики Беларусь по уровню знания их потребителями (рис. 1).



Рис. 1. «ТОП-10» мясных марок по уровню знания потребителями

Полученные результаты. Таким образом, в результате выполненных исследований самой известной товарной маркой с подсказкой на рынке мяса и мясной продукции в Беларуси оказалась «Петруха», её узнали 50,5 % опрошенных респондентов. При этом основной конкурент торговой марки «Петруха» занимает пятую позицию и 31,6 опрошенных респондентов узнали торговую марку «Ганна» с подсказкой. В тройку лидеров по уровню знания с подсказкой вошли такие мясные марки, как «Бабушка Аня» (43,2 опрошенных) и «Березовский мясоконсервный комбинат» (33,8 опрошенных респондентов). Четвертое место рейтинга «ТОП-10» занимает торговая марка «Волковысский мясокомбинат» (35,3 %). В нижней части рейтинга «Топ-10» мясных товарных марок по уровню знания с подсказками находятся торговые марки «Инко-Фуд», «Гродненский мясокомбинат» разделил одну позицию в рейтинге с торговой маркой «Дружба», «Агрокомбинат «Дзержинский» и «Эконом-Маркет». Замыкает «Топ-10» мясных товарных марок марка «Мясковит», которая является маркой ОАО «Витебский мясокомбинат». Таким образом, предприятием мясоперерабатывающей промышленности, которое наиболее успешно применяет брендинг в маркетинговой деятельности, является «Птицефабрика «Петруха».

УДК 658.8:355.013.3

АКТУАЛЬНЫЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА: КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

*Ланко К. В., студентка, факультет экономики и управления
Научный руководитель – Павловский Е. В., преподаватель-стажер каф. экономики
и управления на предприятии
УО «Гродненский государственный университет»,
Гродно, Республика Беларусь*

Актуальность. В настоящее время экономическое развитие характеризуется ростом конкуренции на многих уровнях, в том числе и региональном. Именно поэтому вопрос, связанный с определением методики конкурентоспособности регионов, приобретает все большую популярность.

Методика и содержание исследования. Регион является многоаспектной и многофункциональной системой. Поэтому разработка методик оценок конкурентоспособности региона представляет собой сложную задачу, которая заключается не только в выборе единичных показателей, но и в необходимости поиска теоретических подходов, которые смогли бы обеспечить достоверность и объективность оценки. В литературе существует большое количество методов определения конкурентоспособности регионов. Выделим некоторые из них:

1. Р. А. Фатхутдинов предлагает оценивать конкурентоспособность региона на основе показателей с применением стратегического, системного и комплексного подходов. Методика заключается в том, что регион является, с одной стороны, подсистемой системы более высокого уровня, а с другой, – глобальной системой входящих в нее подсистем. В показатели включены факторы, которые характеризуют технические, экологические, организационные, экономические, международные и социальные аспекты. Для каждого из блоков факторов экспертным методом найдена весомость каждого из 19 показателей.

2. Два подхода к оценке конкурентоспособности региона предложили Н. Е. Костылева и Б. М. Гринчель. Первая методика оценки социально-экономической конкурентоспособности региона разработана на основе рангового метода, который включает в себя определение места (ранга) субъекта федерации среди сопоставимых территорий. Место рассчитывается по 23 показателям, которые характеризуют специализацию и профильность региона.

Оценка уровня конкурентоспособности регионов на базе модели измерения потенциалов является вторым подходом, предложенным

Н. Е. Костылевой и Б. М. Гринчель. Данная методика требует тщательного изучения экономики региона. Она дает качественную оценку сегодняшней конкурентоспособности региона и возможностей ее развития. Полученные результаты оценки позволяют качественно сравнить территории между собой. Потенциал региона является суммой потенциалов: ресурсного, финансового, экологического, качества жизни, – которые вместе отражают факторы конкурентоспособности.

3. Следующая рассматриваемая методика оценки конкурентоспособности региона была предложена Н. Я. Калюжной. Она состоит в нахождении интегрального уровня конкурентоспособности, включающего в себя показатели наличия и эффективности использования ресурсов региона, показатели жизненного уровня населения, показатели инвестиционной привлекательности региона [2].

Полученные результаты. Проанализировав вышеперечисленные методики оценки конкурентоспособности региона, мы можем отметить следующее:

1. Авторы рассмотренных методик сходятся во мнении, что показатель оценки конкурентоспособности региона является интегральным показателем. При этом каждый автор выделяет различные системы и группы показателей, исходя, в большей степени, из субъективных позиций. Наиболее часто встречаются группы показателей уровня жизни, инвестиционной привлекательности региона, система показателей экономического потенциала региона и показателей конкурентных преимуществ.

2. Необходимо согласиться с Р. А. Фатхутдиновым, который в своей методике выделяет индексы текущей и стратегической конкурентоспособности, которые, в свою очередь, являются интегрированными. Это говорит о том, что исследователь четко разграничивает понятия текущей и перспективной конкурентоспособности, что, по нашему мнению, весьма эффективно, ибо оценка потенциальной конкурентоспособности практически во всех методиках отсутствует.

3. Недостатком первой методики Н. Е. Костылевой и Б. М. Гринчель является отсутствие анализа и учета потенциала и тенденций развития региона, что не позволяет строить перспективные планы и прогнозы развития территории. Достоинством данного подхода является довольно широко представленные экономические показатели, которые позволяют оценить масштабы и качество промышленного производства. Также преимуществом метода ранговой оценки является легкость

его практического применения и доступность необходимой информации, которую можно найти в официальных статистических сборниках.

4. Недостатком второго подхода Н. Е. Костылевой и Б. М. Гринчель является высокая доля субъективизма, так как расчет потенциалов производится на основе экспертных оценок. Экспертные оценки, по мнению ученых, – весьма нерепрезентативный метод исследования, что связано, в первую очередь, с некой предвзятостью опрашиваемых к исследованию, иногда «халатному отношению» к ответам на вопросы. Именно поэтому многие американские и европейские методики оценки конкурентоспособности субъектов хозяйствования различных уровней строятся на сочетании фактических статистических данных и экспертных оценок. Еще одним недостатком является то, что методика отражает только потенциальные возможности развития региона, она вовсе не ориентирована на анализ текущего состояния конкурентоспособности регионов.

5. Методика, предложенная Н. Я. Калюжной, позволяет провести комплексную оценку конкурентоспособности региона и довольно точно определить основные ее составляющие. Однако и в ней можно выделить недостатки. Так, например, состав показателей жизненного уровня населения отражает только экономическую сторону жизни людей; к примеру, в данную группу входит показатель объема платных услуг для населения. По нашему мнению, уровень жизни должен учитывать и иные факторы – количество библиотек, театров, их посещаемость и т. д. Также следует отметить, что деятельность региона в институциональном и экологическом плане в данной методике вовсе не учитывается.

УДК 339.137.2:640.24(470.591)

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА г. ТАГАНРОГА

Левашева С. Б., магистрант

Научный руководитель – Подопригора М. Г., канд. экон. наук, доцент каф. менеджмента, Институт управления в экономических экологических и социальных системах

Инженерно-технологическая академия Южного федерального университета, Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Актуальность. Ресторанный бизнес в настоящее время процветает как во всем мире, так и в России. С ростом дохода и занятости населения увеличивается количество потенциальных клиентов ресторанов. Благодаря этому ресторанный бизнес является выгодным для вложе-

ния средств. Согласно данным Росстата, объем отечественного ресторанного рынка составляет 14,6 млрд. долларов и около 4 млрд. из них приходится на Москву. Участники рынка считают, что данная цифра не отображает полную картину и ее можно умножить на 1,5, так как часть данного рынка находится в тени (это небольшие заведения, работающие сезонно). По официальным данным, прирост рынка ежегодно составляет 30 % и, по всей видимости, будет увеличиваться и дальше. Так, в Москве один ресторан приходится на 3500 человек, в Нью-Йорке – на 365 жителей, в Париже – на 126.

Методика и содержание исследования. Конкурентоспособность ресторана зависит от уровня обслуживания и эффективно разработанных и организованных бизнес-процессов на предприятии.

В ресторанном бизнесе каждый сегмент отличается уровнем конкуренции – более высокая в одних сегментах и меньшая в других. Поэтому при создании ресторана необходимо определить, в каком сегменте будет существовать заведение. Необходимо определить, кто именно является конкурентом, а с каким рестораном не стоит пытаться конкурировать, так как он находится в другом сегменте. Каждый ресторатор хочет сделать свое заведение особенным, вследствие чего появилось большое количество мелких сегментов, что осложняет задачу объединения ресторанов в однотипные группы и выделения истинных конкурентов.

В городе Таганроге насчитывается огромное количество заведений различных направлений. Из них многие не выдерживают высокого уровня конкуренции и закрываются, не успев стать известными для жителей города.

Типы ресторанов возможно классифицировать по различным признакам, в зависимости от месторасположения, типа пищи, сервиса и класса, целевой аудитории. Рассмотрим классификацию ресторанов по технике управления и используемой технологии:

- Гастрономический ресторан. Все чаще открываются рестораны, куда можно прийти с семьей – «Мама Пицца», «Фрекен Бок», «Сан-Ремо», «Saporo Italiano», «Баскин Робинс», «Доддо Пицца» и другие. В таких местах родители могут отдохнуть и пообщаться, пока дети проводят время с ровесниками и аниматорами, выбрать блюдо на любой вкус и насладиться уютной, спокойной атмосферой. Все клиенты обслуживаются за столиками, оплата счета производится после закрытия счета.

- Casual ресторан (повседневный) – более низкие цены, чем в гастрономическом, а также меньший ассортимент.

- Бар/паб – актуальны для любителей просмотра спортивных состязаний в большой компании – «Доберман», «Пинта», «Добрый Эль», «Харатс». Заказ и оплата происходит за барной стойкой, обслуживающий персонал собирает грязную посуду.

- Рестораны быстрого обслуживания – отсутствие официантов и наличие самообслуживания. За счет использования замороженных полуфабрикатов и приготовления блюд заранее значительно экономится время – «Шаверма», булочки.

- Fast food – сетевые заведения с узким ассортиментом пищи. Количество ресторанов быстрого питания растет с каждым днем – «Макдоналдс», «Subway», «Вкуснолюбов». Спрос на питание в таких местах обуславливается большим количеством студентов в городе, поэтому чаще всего рестораны Fast Food расположены неподалеку от институтов, колледжей, общежитий.

- Столовая – разнообразное меню, самый доступный вид питания.

- Отдельной группой необходимо выделить кейтеринговые рестораны, в которых проводят банкеты и блюда чаще всего считаются килограммами – «Реми», «Меотида», «Извольте», «Толстый и тонкий» и др.

За последние пол года открылось большое количество кофеен – как стационарных («Wakeur Coffe», «Go!Coffe»), так и выездных (кофейни в специально оборудованных автомобилях). Также большим спросом пользуются уже давно любимившиеся жителями города «Пить кофе», «Шоколад», «Бульвар» и др. Японская кухня остается востребованной – «Ассорти», «Рис», «Бамбук», поэтому в городе растет количество ресторанов с блюдами на вынос – «Суши Самурай», «Хатико Суши», «Суши Микс» и др.

Все вышеперечисленные заведения существуют уже довольно давно и пользуются популярностью у своей аудитории. Каждый из этих сегментов актуален независимо от другого, ведь жители города могут воспользоваться предоставляемыми услугами ресторана любого вида. Рестораторы борются за клиентов, пытаются привлечь их различными промо-акциями и дополнительными услугами, повышая этими действиями конкурентоспособность заведения.

Для лучшей оценки ситуации в городе Таганроге необходимо провести анализ конкурентных сил Портера. Данный метод акцентирует внимание на 5 составляющих, на которые стоит обратить внимание при анализе конкурентов:

- Барьеры вхождения в отрасль или возможность появления новых игроков. Как было отмечено выше, растёт популярность данной отрасли и вместе с ней количество новых игроков.

- Угроза появления товаров-субститутов. В ресторанном бизнесе заменителем могут быть новые блюда или услуги. Например, появление в кофейне нового сорта кофе и его особая подача.

- Влияние поставщиков. Очевидно, что конкурентные преимущества имеют те, кто сотрудничает напрямую с производителем, благодаря чему продукты остаются более свежими и дешевыми.

- Влияние потребителей. Выигрывают рестораны, у которых есть постоянные клиенты и гибкая система скидок. В Таганроге в новых кофейнях часто проходят акции – «бй кофе в подарок», «пригласи друзей и получи скидку» и др.

- Конкуренция между действующими в отрасли компаниями. Конкуренция велика, но в каждом сегменте ее уровень различен.

Общий анализ «5 сил Портера» помог выявить следующие особенности ведения ресторанного бизнеса в Таганроге – зависимость от вкусов потребителей; низкие издержки переключения у потребителей; большое количество на рынке товаров-заменителей; сезонность продаж; высокий уровень конкурентов в сегменте; низкие барьеры для входа в отрасль; специфическая реклама; зависимость от поставщиков; постоянное развитие рынка благодаря конкуренции.

Полученные результаты. В последние годы число заведений быстрого питания увеличивается. Растет и число ресторанов, где самый перспективный сегмент – демократичные заведения. Особо хотелось бы отметить увеличение количества ресторанов и предприятий быстрого питания в крупных торговых центрах и гипермаркетах. Логика развития ресторанного бизнеса определяется как внутренними, так и внешними факторами – развитием социально-экономической среды на микроуровне; политическими и юридическими аспектами; анализом фактических, возможных и будущих конкурентов.

Для создания конкурентных преимуществ необходимо знать основные тенденции рынка, а также сравнить деятельность конкурентов со своей. В этом помогают различные методы анализа, например, метод «5 сил Портера», который способствует определению правильного направления ведения бизнеса. Таким образом, можно сделать вывод, что в Таганроге в ресторанном бизнесе конкурентная среда контроли-

руется фирмой. Этой среде присущи ограниченная конкуренция и различия в услугах.

УДК 339.137.2:658.8(476.5)

ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РУПП «ВИТЕБСКХЛЕБПРОМ» ФИЛИАЛ «ОРШАНСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД»

*Лепешко Д. С., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Шутова С. В., ассистент каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. На сегодняшний день на рынке присутствует огромное количество компаний, предлагающих кондитерские изделия, их конкуренция очень велика. А потребитель предъявляет всё новые, более высокие требования к товарам. Проблемы достижения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов не могут быть оптимально решены без учета особенностей развития конкретной отрасли народного хозяйства. В современных условиях происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых инструментов управления предприятиями и рычагов повышения конкурентоспособности. Поэтому выявление факторов, способствующих повышению конкурентоспособности РУПП «Витебскхлебпром» филиал «Оршанский хлебозавод», является актуальным.

Методика и содержание исследования. Методологическую основу исследования составили диалектический метод и метод сравнительного анализа. Изучение потребителей и конкурентов, а также условий конкуренции позволяет предприятию определить его преимущества и недостатки перед конкурентами, выработать успешные конкурентные стратегии и поддержать конкурентные преимущества.

С помощью SWOT-анализа можно проанализировать среду деятельности организации, так как в этой среде постоянно протекают динамичные процессы изменений, что-то постоянно исчезает, а что-то постоянно появляется. Одна часть этих процессов открывает для организации новые возможности и создает для нее благоприятные условия. Другая же часть создает дополнительные трудности и ограничения. Цель исследования – выявить факторы, способствующие повышению конкурентоспособности РУПП «Витебскхлебпром» филиал «Оршанский хлебозавод». Для исследования был использован SWOT-анализ.

Таблица 1. Карта SWOT-анализа

Сильные стороны (S)	Баллы	Слабые стороны (W)	Баллы
Разнообразие ассортимента	4	Географическое местоположение	3
Высокое качество продукции	4	2. Недостаточное знание работниками нового оборудования	3
Высокое качество рекламы	2	3. Неэффективно налажена система сбыта на предприятии	4
Возможность обновления продукции	2		
Итого баллов	12	Итого баллов	10
Возможности (O)		Угрозы (T)	
Возможность выхода предприятия на новые рынки	4	1. Из-за меняющихся потребностей потребителя, некоторые виды продукции могут в будущем оказаться ненужными	4
Возможность внедрения новых технологий	3	2. Хорошо модернизированное производство у некоторых конкурентов	4
Возможность расширения сети розничной фирменной торговли	4	3. Внедрение конкурентами новых продуктов	1
Итого баллов	11	Итого баллов	7

Для определения стратегии предприятию необходимо знать сильные и слабые стороны своей внутренней среды, а также внешние возможности и угрозу со стороны внешней среды. Для этого используется SWOT-анализ. SWOT-анализ – это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

- Сильные стороны (Strengths) – преимущества предприятия;
- Слабые стороны (Weaknesses) – недостатки предприятия;
- Возможности (Opportunities) – факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества предприятия на рынке;
- Угрозы (Threats) – факторы, которые могут потенциально ухудшить положение предприятия на рынке.

На основании карты SWOT-анализа можно рассчитать общую оценку каждого из 4 параметров карты.

Таблица 2. Обобщающая матрица SWOT-анализа

Элементы SWOT-анализа	Возможности (O)	Угрозы (T)
Сильные стороны (S)	132	84
Слабые стороны (W)	110	70

Полученные результаты. Сильные стороны филиала «Оршанский хлебозавод» могут помочь нам реализовать возможности нашего предприятия. На основе полученных данных «Обобщающей матрицы SWOT-анализа» можно сделать следующие выводы: филиалу «Оршанский хлебозавод» необходимо использовать только ту стратегию, которая использовала бы сильные стороны для осуществления возможностей предприятия. Разнообразии ассортимента может помочь нам при расширении розничной торговой сети. Выйти на новые рынки мы можем при помощи таких наших сильных сторон, как качество рекламы и качество продукции. Новый потребитель к новой для него продукции нашего предприятия должен относиться лояльно, так как продукция имеет хорошее качество и хорошо представлена публике. Филиал «Оршанский хлебозавод» имеет возможность обновить свою продукцию, это можно сделать за счёт внедрения новых технологий в производство.

УДК 658.8:664.84(476)

ИССЛЕДОВАНИЕ ЕМКОСТИ РЫНКА ПЛОДОВООВОЩНОЙ КОНСЕРВИРОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Ловцова А. В., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Любецкий П. Б., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Актуальность исследования емкости рынка обусловлена тем, что в условиях рыночной экономики необходимо принимать единственно верные управленческие решения, которые в дальнейшем повлияют на жизнеспособность предприятия или производимых им товаров.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – оценка емкости рынка плодоовощной консервированной продукции Республики Беларусь. Среди методов, используемых в процессе работы, можно выделить кабинетный, аналитический, расчетно-конструктивный, анализа и синтеза.

Емкость рынка – возможный объем продаж товаров определенного вида или услуг за определенный период при существующем уровне цен. Емкость рынка – величина непостоянная, ее изменение зависит от множества переменных общего и специфического характера: существующего спроса на товар, степени его эластичности, уровня доходов

потенциальных потребителей, их численности, затрат компании-производителя на рекламу, уровня цен и др.

Для оценки емкости рынка использовались издания (бюллетени и ежегодные сборники) Национального статистического комитета Республики Беларусь.

Расчет емкости рынка производится по следующей формуле (1):

$$E = P + IM - EX + (Z_{н.г} - Z_{к.г}), \quad (1)$$

где E – емкость рынка;

P – производство продукции;

IM – импорт;

EX – экспорт;

Z_н – запасы на начало года;

Z_к – запасы на конец года.

Результаты расчета емкости рынка овощей, бахчевых культур, продуктов их переработки, а также емкости рынка фруктов, ягод, продукции их переработки за 2009–2013 г. представлены в табл. 1 и 2 соответственно.

Таблица 1. Динамика емкости рынка овощей, бахчевых культур и продуктов их переработки, тыс. тонн

Показатели	Годы					2013 г. в % к 2009 г.
	2009	2010	2011	2012	2013	
Произведено	2308,1	2334,8	1816,1	1581	1628,3	70,5
Импорт	178,3	216,8	204,3	191,9	241,2	135,3
Экспорт	73,7	76,2	96	122,9	190,7	258,8
Запасы на начало года	1367,6	1360,8	1425,7	1350,4	1049,6	76,7
Запасы на конец года	1360,8	1425,7	1350,4	1049,6	976,4	71,8
Емкость рынка	2419,5	2413	2019,5	1977,7	1752	72,4

Таблица 2. Динамика емкости рынка фруктов, ягод и продукции их переработки, тыс. тонн

Показатели	Годы					2013 г. в % к 2009 г.
	2009	2010	2011	2012	2013	
Произведено	691,7	799,2	301,7	630,4	476,2	68,8
Импорт	289,7	328,7	349,7	474,9	649,9	224,3
Экспорт	18,9	24,8	57,7	107,2	237,9	1258,7
Запасы на начало года	213,6	268,8	398,3	190,7	264,6	123,9
Запасы на конец года	268,8	398,3	190,7	264,6	246,9	91,9
Емкость рынка	907,3	973,6	801,3	924,2	905,9	99,8

В 2013 г. емкость рынка овощей, бахчевых культур и продуктов их переработки по сравнению с 2009 г. уменьшилась на 27,6 % за счет снижения производства продукции. За исследуемый период экспорт продукции вырос в 2,5 раза, а импорт в 1,3 раза, т. е. увеличился на 158,8 % и 35,3 % соответственно.

Из данных табл. 2 видно, что емкость рынка фруктов, ягод и продукции их переработки постоянно колеблется. Это связано с увеличением импорта и экспорта продукции, а также с постоянными изменениями в объеме производства.

Одним из наиболее важных факторов, определяющих динамику емкости рынка, является уровень цен реализации продукции на рынке. Данные о динамике уровня цен на консервированные овощи и консервированные фрукты представлены в табл. 3 и 4 соответственно.

Таблица 3. Динамика уровня цен на консервированные овощи, долл. США

Регион	Годы					2013 г. в % к 2009 г.
	2009	2010	2011	2012	2013	
Республика Беларусь, в т.ч. по областям:	1,70	1,65	1,63	1,78	2,07	121,4
Брестская	1,30	1,33	1,45	1,71	1,72	132,3
Витебская	1,55	1,61	1,69	1,66	1,85	119,5
Гомельская	1,62	1,56	1,58	1,62	1,83	113,3
Гродненская	1,26	1,46	1,78	1,75	1,88	149,8
г. Минск	1,81	1,56	1,45	1,72	2,36	130,0
Минская	1,94	2,06	1,94	2,19	2,28	117,5
Могилевская	1,95	2,06	1,60	1,80	2,21	113,1

За исследуемый период в целом по Республике Беларусь цены на консервированные овощи выросли на 21,4 %, значительное увеличение наблюдалось в Гродненской области (48,1 %), а наименьшее – в Могилевской (на 13,1 %).

Таблица 4. Динамика уровня цен на консервированные фрукты, долл. США

Регион	Годы					2013 г. в % к 2009 г.
	2009	2010	2011	2012	2013	
Республика Беларусь, в т.ч. по областям:	2,77	2,85	3,25	3,37	3,07	110,8
Брестская	2,60	2,50	2,59	2,94	2,74	105,2
Витебская	3,04	3,00	3,68	3,44	2,85	93,7
Гомельская	2,90	2,80	3,35	3,42	2,90	100,0
Гродненская	2,97	2,88	3,07	3,42	3,21	108,0
г. Минск	2,63	2,96	3,90	3,57	3,27	124,6
Минская	2,87	2,86	2,98	3,30	3,09	107,8
Могилевская	2,63	2,83	2,88	3,28	3,23	122,5

За 2009–2013 гг. в Республике Беларусь цены на консервированные фрукты выросли на 10,8 %, увеличение наблюдалось в г. Минске (24,6 %), а снижение стоимости – в Витебской области (на 6,3 %).

Полученные результаты. По итогам исследования емкость рынка овощей, бахчевых культур, продуктов их переработки имеет тенденцию к снижению, в то время как емкость рынка фруктов, ягод, продукции их переработки постоянно колеблется. Средние цены на консервированные овощи и фрукты в целом по Республике Беларусь за 2009–2013 г. выросли на 21,4 % и 10,8 % соответственно.

УДК 658.8:664.84(476)

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ РЫНКА ПЛОДООВОЩНОЙ КОНСЕРВИРОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Ловцова А. В., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Любецкий П.Б., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Для Республики Беларусь аспекты обеспечения населения плодоовощной консервированной продукцией весьма актуальны, поскольку значительная часть людей испытывает недостаток большинства витаминов, минеральных добавок и иных биологически активных соединений. В особенности данная проблема выделяется на первый план в тех регионах, где существует тяжелая радиационная и экологическая обстановка.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучение специфических особенностей рынка плодоовощной консервированной продукции. Среди методов, использованных в процессе научно-исследовательской работы, основными стали методы кабинетных маркетинговых исследований, метод анализа и синтеза, расчетно-конструктивный, исторический и др.

Информационной основой выполненного исследования являются материалы печатных и электронных специализированных изданий, аналитические обзоры рынка, материалы маркетинговых и консалтинговых компаний, отраслевые информационно-аналитические порталы, данные государственной статистики, электронные базы данных и другие источники.

В результате выполненных нами исследований были установлены следующие факты. Плодоовощная консервная промышленность, как и другие отрасли пищевой и перерабатывающей промышленности, обладает целым рядом особенностей, в числе которых жесткая конкуренция с зарубежными поставщиками.

Отличительной чертой иностранной продукции является красочная упаковка, эстетичный внешний вид продукции. На белорусском рынке широко представлена консервная продукция импортных марок, таких как «Огородников», «Токо» (Россия), «Parmen», «Rege» (Венгрия), «Top Tep» (Таиланд, Индия, Китай), «Rolnik», «Labimex» (Польша). Продукция данных марок присутствует в широком ассортименте, который включает, помимо традиционных консервов (огурцы, капуста, повидло и др.) и нехарактерные для белорусских производителей виды консервации – соусы, лечо, различные виды ассорти, консервированные фрукты, джемы. Консервы реализуются через собственные частные магазины, государственную розничную торговую сеть, а также через мелкооптовые посреднические фирмы.

Повышение уровня конкурентоспособности плодоовощной продукции отечественных перерабатывающих предприятий возможно за счет сырьевого фактора, обеспечивающего производство высококачественной продукции, отвечающей всем требованиям потребителя.

Одной из главных особенностей и основной проблемой для переработчиков плодов, ягод и овощей является обеспечение загрузки мощностей, поставленным в определенные сроки сырьем в требуемом объеме, высокого качества и нужного ассортимента. Решение этой проблемы связано с формированием сырьевых зон, возможности которых соответствуют запросам предприятий, обеспечивая конкурентную устойчивость и эффективное функционирование субъектов хозяйствования.

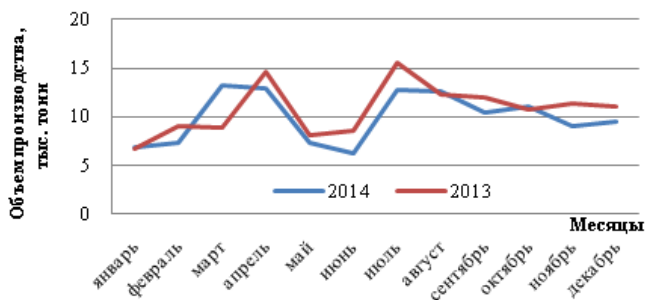


Рис. 1. Волны сезонности производства плодоовощной консервированной продукции за 2013 и 2014 гг.

Важными особенностями при исследовании рынка плодоовощной консервированной продукции выступают два вида сезонности, которые наблюдаются в данной отрасли: сезонность спроса и сезонность производства.

Из рис. 1 видно, что «пики» производства продукции приходятся на апрель, июль, август, низкая загрузка производственных мощностей наблюдается в январе, мае и июне, поскольку предприятия не обеспечены достаточным количеством сырья для переработки.

В отношении сезонности спроса на исследуемую продукцию можно отметить, что «пики» продаж консервов приходятся на зимние и осенние месяцы, особенно на январь и сентябрь. Падение летних продаж оценивается по-разному. Спады в сезон свежих фруктов и овощей закономерны. По наблюдениям разных исследователей, летом увеличиваются продажи консервов, которые традиционно берут с собой на дачу. Плюс в этой ситуации тоже есть: «сезонные месяцы» окупают убытки «несезонных».

Фрунтово-овощные консервы среди потребителей по праву считаются одним из самых доступных продуктов питания: при высокой витаминной и минеральной ценности они формируют самый бюджетный вариант включения овощей, фруктов и ягод в рацион питания осенью и зимой. Но прогнозы самих производителей консервов касательно ситуации на рынке в ближайших периодах выглядят весьма противоречивыми. С одной стороны, рост материальной обеспеченности населения в предыдущие годы способствовал тому, что все больше белорусов привыкли к ежедневному употреблению свежих овощей и фруктов. Но с другой стороны, в связи с пессимистическими потребительскими настроениями населения в текущем году многие граждане вынуждены пересмотреть свои предпочтения, чтобы оптимизировать расходы, в т. ч. и на продукты питания.

Полученные результаты. При правильном использовании инструментов маркетингового продвижения тонкому пониманию потребностей потребителя, а также особенностей рынка плодоовощной консервированной продукции отечественным производителям удастся удержать свои позиции в потребительской корзине белорусов.

УДК 658.8:631.11

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

*Малеева Н. С., бакалавр, факультет экономики и менеджмента
Научный руководитель – Припадчева И. В., канд. экон. наук, доцент каф. менеджмента
и государственного и муниципального управления
Курский государственный университет,
Курск, Российская Федерация*

Актуальность. Современный маркетинг представляет собой ответную реакцию предприятий, фирм на перепроизводство товаров или услуг. Именно влияние ряда факторов заставляет приспособлять производство под требования покупателей.

Особо важными факторами, влияющими на производство и вызывающими усиление влияния маркетинга с целью решения производственно-рыночных проблем, являются: обострение конкуренции; быстрые темпы роста насыщенности рынков товарами и услугами; меняющиеся потребности покупателей; рост предъявления претензий покупателей к качеству приобретаемого товара; быстрое расширение и быстрое обновление товарного ассортимента; наличие слабо дифференцированных марок.

Для решения перечисленных проблем, для выбора эффективной политики управления предприятия применяется стратегический маркетинг. Он основывается на принципах стратегического управления и направлен на достижение стратегических целей предприятия на основе выбора грамотной стратегии маркетинга.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является выявление роли маркетинга в стратегическом управлении производственным процессом предприятий Курской области на примере ОАО «Красная поляна».

Оценивая маркетинговую политику в стратегическом управлении деятельностью ООО «ПТФ «Красная поляна», мы можем говорить о том, что именно грамотный стратегический маркетинг позволил удержаться предприятию «на плаву» в трудный период 90-х годов, когда из 22 птицефабрик Курской области остались функционировать только три.

В тот период стратегический маркетинг исходил из учета долгосрочных конкурентных преимуществ, ориентированных на привлечательные товарные рынки в условиях значительной неопределенности внешней среды. Его задачей стало установление и поддержание динамического взаимодействия организации с окружающей ее средой,

призванное обеспечить ей преимущества в конкурентной борьбе. На наш взгляд, на протяжении длительного времени маркетинг был в ООО «ПТФ «Красная поляна» главной функцией стратегического управления.

Однако в дальнейшем неграмотная стратегическая маркетинговая политика руководства предприятия привела к конфликту с кредиторами, что, в конечном итоге, привело к глубокому кризису предприятия в 2011 г. Работа птицефабрики – предприятия с годовым оборотом 1,5 млрд. руб. – была приостановлена.

Сегодня идёт разработка руководством ООО «ПТФ «Красная поляна» грамотной и эффективной стратегии управления производством, нацеленной на отслеживание современных технологий производства. Наличие широкой инвестиционной программы, нацеленной на увеличение объемов производства и сокращение себестоимости продукции и наличие высококвалифицированных работников и сплоченной команды вывели предприятие вновь на лидирующие позиции.

ООО «ПТФ «Красная поляна» – одно из крупнейших птицеводческих предприятий не только в Курской области, но и в России, имеет развитую торговую сеть в городах Курской области, в Орле, Туле.

В 2012 году чистая прибыль ООО «ПТФ «Красная поляна» достигла 80,46 млн. руб. по сравнению с убытком в 95,68 млн. руб. в 2011 году. При этом коммерческие расходы за 2012 год составили 48,82 млн. руб., управленческие расходы – 1,65 млн. руб.

В 2013 году у ООО «ПТФ «Красная поляна» чистый убыток составил 8,92 млн. руб. против прибыли в 80,46 млн. руб. годом ранее.

Это объясняется тем, что руководством ОАО «Красная поляна» направлены инвестиции в реконструкцию бройлерного цеха, убойного цеха, инкубатора, родительского стада. На начало 2014 г. предприятие увеличило продажи на 14,36 % – с 791,34 млн. руб. в 2013 году до 905,01 млн. руб. в 2014 году. Произошел рост коммерческих и управленческих расходов.

Полученные результаты. В ходе проведенного исследования можно сделать вывод, что сегодня маркетинг пронизывает все сферы деятельности предприятий. На примере ООО «ПТФ «Красная поляна» мы видим, что маркетинг – это концепция взаимоотношений как руководства с потребителем с целью максимального удовлетворения потребностей покупателя, так и руководства с кредиторами и другими контрагентами с целью достижения эффективной деятельности предприятия. Удачный опыт в области маркетинга позволяет сделать вывод

о том, что предприятие и его маркетинговая служба находятся на правильном пути. Однако мы считаем, что в ООО «ПТФ «Красная поляна» решены не все проблемы: для более эффективной производственной и коммерческой деятельности необходимо отслеживать основные факторы макросреды, значимые элементы микросреды и их влияние на возможности получения прибыли и удержание конкурентных позиций предприятия. Это влечет за собой обращение к современным информационным технологиям. Их роль особенно важна при контроле выполнения ежегодных планов, прибыльности, эффективности, стратегическом контроле и анализе сбыта. Поэтому финансовый анализ в сочетании с маркетинговым служит базой при пересмотре стратегического подхода к рынку и поведению предприятия на нем.

Таким образом, маркетинг в стратегическом управлении предприятием сегодня занимает главенствующую роль, приводя в движение деятельность всего предприятия. Значение маркетинга в стратегическом управлении предприятия существенно выходит за рамки функций продажи продукции и изучения спроса.

УДК 659:637.6(470+571)

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ БРЕНДИНГА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ

*Мельникова В. А., бакалавр, факультет экономический
Научный руководитель – Жукова Ю. С., канд. экон. наук, доцент каф. экономики
и организации производства
Вятская государственная сельскохозяйственная академия,
Киров, Российская Федерация*

Актуальность. Бренддинг – это комплекс мероприятий, направленных на создание целостного и оригинального имиджа продукта, это один из инструментов продвижения товаров на рынок. Бренддинг позволяет создать долгосрочные связи с потребителями с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего высокое качество и удовлетворение потребностей. Бренд является одним из самых сильных инструментов современных маркетинговых технологий.

Усиление внимания к проблемам формирования и использования стратегий бренддинга в России объясняется тем, что известность бренда становится важным условием стабильного положения предприятия на рынке и фактором его конкурентоспособности.

Методика и содержание исследования. Цель – выявить основные особенности формирования и функционирования стратегий бренддинга

на российском рынке мясной продукции. При изучении литературы использовались следующие методы: системный анализ, методы индукции и дедукции, методы статистического анализа, абстрактно-логический, метод сравнения и наблюдения.

Потребительский рынок в России постоянно отставал от аналогичных западных рынков, но за последние годы он наполнился различными конкурирующими товарами отечественных и зарубежных фирм. На быстроразвивающихся конкурентных рынках отечественные предприятия начинают использовать программы брендинга. Количество отечественных потребителей, готовых приобретать товары известных брендов, постоянно увеличивается. Российский рынок мясной продукции становится все более сложным и насыщенным, поэтому для большинства мясоперерабатывающих предприятий для повышения своей конкурентоспособности необходимо применять бренд-технологии.

К основным тенденциям развития российского рынка мясной продукции относятся: усиление диверсификации и вертикальной интеграции; на региональных рынках превышение доли местных производителей над федеральными; стабильный рост цен на сырье; увеличение доли розничных магазинов, снижение доли прочих каналов дистрибуции; усиление зависимости доли рынка от логистики и широты ассортимента; рост значения неценовых факторов при выборе мясной продукции, наблюдаемый при повышении благосостояния населения.

Можно выделить следующие особенности и проблемы развития брендинга на рынке мясной продукции:

1. Низкий маркетинговый бюджет и слабые бренд-технологии. Создание и развитие брендов на большинстве предприятий отрасли, особенно региональных, носят случайный характер, обусловленный низким бюджетом и недостатком опыта формирования на предприятиях стратегий брендинга. В этой связи наблюдается поверхностное позиционирование брендов. В настоящее время на рынке мясных изделий низкой ценовой категории наблюдается насыщение рынка. Поэтому нужно обратить внимание на выпуск новых видов продукции, обусловленных стремлением российских потребителей к удовлетворению потребности в качественных продуктах.

2. Дробление рыночных сегментов в связи с дифференцирующими ожиданиями потребителей. По мере развития рынка потребности и ожидания потребителей все больше различаются. В связи с этим требуется индивидуальный подход к каждому сегменту потребителей.

3. Незначительное количество сильных федеральных брендов на рынке. Рынок мясных изделий характеризуется слабой консолидацией. По экспертным оценкам, в 2012–2013 годах шесть крупнейших производителей контролируют менее 20 % рынка. Основными лидерами являются: ЗАО «Микояновский мясокомбинат», ОАО «Черкизовский МПЗ», ОАО «Царицыно», ОАО «Останкинский МПК», ОАО «Мясокомбинат "Клинский"». В мясной индустрии самый высокий показатель имеет АПК «Черкизовский» – 12 %.

Брендом чаще всего выступает название производителя, практически не вызывающее эмоциональные ассоциации и образы у потребителей. Брендов, не связанных с названием завода-производителя, единицы. Примером регионального мясоперерабатывающего предприятия является ООО «Бизон-Т». Это предприятие с многолетним опытом работы в сфере мясной промышленности, а именно с 1994 года компания радуется покупателям своей продукцией. Основным видом деятельности является производство мяса и пищевых субпродуктов крупного рогатого скота и свиней. Организация ведет деятельность в Кировской области. Основными потребителями продукции ООО «Бизон-Т» являются предприятия г. Кирова, Кировской области, Республики Коми, где успешно работают с оптовыми покупателями из Печоры, Усинска, Сыктывкара.

Служба маркетинга предприятия ООО «Бизон-Т» существует как одно целое совместно со сбытовой службой организации. На предприятии ярко выражаются перечисленные выше проблемы, а именно маленький маркетинговый бюджет, нехватка специалистов и профессионалов в области бренд-технологий, сильное сегментирование рынка, рост цен на сырье. На сегодняшний день отдел маркетинга и сбыта занимается в основном сбытовой деятельностью, что явно не достаточно в условиях рыночной конкуренции. Хотя коммерческие усилия по сбыту продукции и играют свою роль в деятельности предприятия, но это лишь одна из функций маркетинга. Маркетинг сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей организации. Поэтому необходимо уделить особое внимание брендингу на предприятии.

Полученные результаты. При формировании программы продвижения брендов необходимо учитывать:

- социально-демографические различия потребителей;
- потребности покупателей;

- уровень конкуренции в отрасли или регионе: чем он выше, тем качественнее должна быть процедура разработки и внедрения бренда;
- жизненный цикл товара;
- тенденции развития регионального рынка: определяются многими факторами, а также развитием рынка товаров-заменителей;
- традиции региона, его историю и культуру;
- социальные и государственные ограничения.

Таким образом, основные проблемы брендинга региональных предприятий на рынке мясной продукции, обусловленные факторами как внутренней, так и внешней среды. Они тормозят процесс создания сильных региональных брендов. Факторы внутренней среды предприятия: нестабильное качество продукции, слабая логистика, низкий маркетинговый бюджет, отсутствие бренд-технологий и специалистов и другие. Факторы макросреды: проблемы с поставками сырья; низкий уровень социально-экономического развития региона.

Высокая степень развития техники и технологий переориентировала современный бизнес на конкуренцию брендов. Бренды обеспечивают существенные преимущества на рынке. С помощью брендинга можно достичь многого. Он позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке;
- обеспечивать увеличение прибыльности предприятия;
- отражать в рекламных кампаниях культуру, традиции, менталитет, историю города, региона и страны в целом;
- учесть запросы потребителей и особенности территории, где продукт продается.

Современные бренды являются немаловажными элементами деятельности предприятий, символами коммерческой активности, занимающая существенную роль в потребительском сознании и вызывая целостный набор ассоциаций и образов.

УДК 339.138:639.3(476)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ И ФОРМИРОВАНИИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «БЕЛРЫБА»

*Насенник Д. А., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Колеснева Е. П., канд. экон. наук, доцент каф.
маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителями. Она призвана обеспечить решение таких задач, как формирование ассортимента и его управление, поддержание конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождение для товаров оптимальных товарных сегментов, разработка и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Для формирования товарной политики важно владеть информацией о характеристиках сегментов рынка, товаров, поку-пательских предпочтений, динамики цен и др. Основу этого процесса составляют маркетинговые исследования, цель которых – получение информации, необходимой в принятии решений относительно важнейших действий в области товарной политики предприятия.

Методика и содержание исследования. Ежегодная потребность внутреннего рынка в рыбной продукции, включая мороженую, сушеную, соленую, копченую рыбу и филе, а также консервы и пресервы из рыбы и морепродуктов, составляет 120–150 тыс. тонн или 13–16 кг на человека, при медицинской норме от 16 до 24 кг. В республике в 2014 г. потреблено 124,1 тыс. тонн рыбы и рыбопродуктов, что составляет 13,1 кг в расчете на душу населения. Это значительно ниже оптимального потребления и среднемирового уровня.

ОАО «Белрыба» занимает стабильное положение на рынке рыбной продукции. Основными видами деятельности общества являются переработка рыбы и морепродуктов, оптовая торговля рыбой и морепродуктами. Номенклатура производимой продукции в настоящее время насчитывает более 350 наименований продукции. Несмотря на большую емкость рынка, которую занимает ОАО «Белрыба», конкуренты на рынке рыбопродукции имеют сильную позицию. Для изучения путей сохранения положения на рынке и повышения эффективности функционирования предприятия необходимо проведение маркетингового исследования. Целью исследования является получение информации о предпочтениях потребителей в отношении ассортимента и ка-

чества рыбной продукции. Для получения первичной маркетинговой информации использовался Интернет-опрос. Для этого было опрошено 100 потребителей с помощью анкеты, разработанной на сайте webanketa.com, где запускалась публикация анкеты и по электронной почте, и в социальных сетях респондентам отправлялся адрес анкеты. Обработка полученных данных показала, что из 100 человек опрошенных 55 человек покупают рыбную продукцию 1 раз в месяц и 16 человек 2–3 раза в месяц, 17 человек не покупают рыбную продукцию; 52 человека предпочитают морепродукты, 36 – свежемороженую рыбу натуральную и консервы, 26 – филе рыбы натуральное, 24 – балычные изделия.

Спрос на рыбопродукцию солёную, сушёную, вяленую, копчёную и пресервы небольшой. На вопрос: «Сколько рыбной продукции Вы чаще всего покупаете за один раз (кг)?» респонденты ответили, что практически не покупают рыбопродукцию солёную, сушёную, вяленую, копчёную и пресервы. Исходя из вопроса: «Какой объём рыбной продукции Вы потребляете за месяц (кг)?», можно выделить следующие диапазоны наиболее потребляемой рыбной продукции: свежемороженая рыба – 2–2,9 кг; филе рыбы натуральное – 1–1,9 кг; консервы – до 0,5 кг; морепродукты – 1–1,9 кг; балычные изделия – 1–1,9 кг.

Потребители обращают внимание при покупке рыбной продукции в основном на степень свежести, цену, цвет, торговую марку, а на дизайн упаковки обращают внимание всего лишь 7 человек из 100 опрошенных. Из предложенных пяти производителей, рыбной продукции Республики Беларусь лидирующую позицию занимает СП «Санта Бремор» ООО, примерно одинаковые позиции занимают ОДО «Виталюр», ОАО «Белрыба», СП «Леор Пластик», а ИП «Вкус Рыбы Плюс» занимает последнюю позицию.

Оценивая вкус рыбной продукции производителей, 66 человек поставили оценку 5 СП «Санта Бремор» ООО, 35 человек СП «Леор Пластик» поставили оценку 5, однако 54 человека из опрошенных не покупают продукцию данного производителя, продукции ОАО «Белрыба» поставили оценку 5 из опрошенных 43 человека, однако 50 человек не потребляют продукцию данного производителя. Продукцию ИП «Вкус Рыбы Плюс» 64 человека из 100 не потребляют. Продукцию ОДО «Виталюр» не покупают 52 человека, однако 42 респондента поставили оценку 5.

В ходе изучения потребительского спроса также определены источники, из которых респонденты получают информацию о рыбной

продукции, причины, влияющие на выбор места покупки, составлена демографическая карта потребителей рыбной продукции и их уровень доходов. Для получения более достоверных результатов проведена обработка данных опроса статистическими методами анализа (дисперсионным, корреляционно-регрессионным и кластерным) и сделаны выводы:

- при увеличении дохода на 2 млн. руб. частота покупки увеличится на значение коэффициента регрессии 0,018;
- в среднем за месяц женщины потребляют 5,54 кг рыбной продукции, а мужчины – 6,05 кг;
- в результате кластерного анализа было сформулировано три представительных кластера, наиболее привлекательных для предприятия ОАО «Белрыба».

В результате полевых исследований установлено, что основной сегмент потребителей свежемороженой рыбы и филе рыбы являются женщины в возрасте от 20 до 29 лет с доходом от 4,94 до 5,04 млн. руб.

Полученные результаты. Из полученных данных Интернет-опроса сделаны выводы, которые надо учесть относительно совершенствования товарной политики ОАО «Белрыба»:

- отделу маркетинга необходимо разработать план по стимулированию сбыта солёной, сушёной, вяленой, копчёной рыбопродукции и пресервов, так как спрос на эту продукцию небольшой;
- необходимо уделить особое внимание упаковке, она должна быть привлекательной и при этом экологичной, удобной и конкурентоспособной;
- рекомендуется проводить чаще дегустации, желательнее не только в фирменных магазинах, но и в супермаркетах и в минимаркетах, в основном там потребители приобретают рыбную продукцию;
- изучить ассортиментную и ценовую политики предприятия, так как уровень цен и ассортимент влияют на выбор места покупки и являются причиной покупки (высокая цена).

Таким образом, ОАО «Белрыба» имеет все возможности, чтобы увеличить занимаемую долю рынка рыбной продукции Республики Беларусь, совершенствуя товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики предприятия, а также модернизируя производство.

УДК 658.8:33.06

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ЭКОНОМИКИ

*Нехорошков А. С., студент, факультет экономических наук
Научный руководитель – Щиголева Т. И., канд. экон. наук, доцент каф. экономики
предприятий
Уральский институт экономики управления и права,
Екатеринбург, Российская Федерация*

Актуальность. Цена в условиях рыночной экономики – важнейший экономический параметр, характеризующий деятельность предприятия. Именно цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение денежных потоков, распределение товарной массы и уровень доходности предприятия.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – обоснование наличия тесной связи между ценовой политикой фирмы и основными показателями ее деятельности, совершенствование методов ведения ценовой политики, формирование усовершенствованной модели ценообразования, максимально соответствующей современным условиям.

Для самостоятельных товаропроизводителей, работающих на рынках, независимо от форм собственности вопрос о ценах – это вопрос их существования и благополучия. Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений.

Цены служат средством установления определенных отношений между компанией и покупателями и помогают созданию о ней определенных представлений, что может оказать влияние на ее последующее развитие. Они определяют рентабельность и прибыльность, а значит, и жизнеспособность предприятия, а также являются одним из ключевых элементов, определяющих финансовую стабильность компании, и сильнейшим оружием в борьбе с конкурентами.

Несмотря на то что за последние десятилетия широкое развитие получили неценовые факторы конкуренции, значение ценовой политики, методов формирования цен при продвижении товаров на внутренний и мировой рынки по-прежнему велико. В современной литературе распространено мнение, что ценовая политика отходит на второй план.

На смену ценовой конкуренции идёт конкуренция качества, дополнительных услуг для покупателя. Утверждается, что стабильность цен гораздо предпочтительнее, чем выгоды от их изменения. Ход развития производства и требования покупателей подтверждают это. В период массового производства товаров наибольших успехов добивался тот производитель, который достигал экономии на издержках производства и реализации и тем самым мог продавать свои товары по более низким ценам.

Мы считаем, что в современных условиях именно в цене переплетены и сфокусированы основные проблемы развития экономики и общества в целом. Это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, к созданию, распределению и использованию валового внутреннего продукта и национального дохода. Цена опосредует все товарно-денежные отношения. От уровня цен зависят достигаемые коммерческие результаты, так как цена влияет на величину выручки от реализации продукции (услуг), прибыли, жизнеспособность организации.

Сложность ценообразования вызывается наличием острой конкуренции. Высокотехнологичные фирмы в конкурентной борьбе используют инновации. Однако им сейчас противостоят фирмы, которые в своей товарной политике используют стратегии «подражания», тем самым они расширяют предложения товаров и влияют на уровни цен. Ценообразование требует обширную информацию, которую получить не так просто. С другой стороны, информационные технологии позволяют распространять ценовую информацию по всему миру.

Сегодня покупатели становятся всё более самостоятельными и информированными, что вызывает необходимость приведения цены в определенное соответствие. В настоящее время стало сложно предлагать покупателям один и тот же товар по разным ценам по причине географического положения. В связи с этим многие предприятия перешли к дифференциации цен, учитывающей специфические условия поставки и продажи, различия в потребительских свойствах продукции. Мы согласны с мнением экономистов Высшей школы экономики, что необходимо обращать внимание на наличие связи между полезностью товаров, благ и их ценой. Эта связь выражается, прежде всего, в том, что бесполезная для потребителей вещь не имеет цены. С другой стороны, чем больше полезность вещи, тем, как правило, выше ее цена. Вместе с тем экономисты указывают и на другой фактор, который также оказывает серьезное влияние на уровень цены – это издержки производства. Возникает вопрос относительно того, какому из этих

факторов, полезности или издержкам производства, следует отдать предпочтение?

Принято считать, что первым, кто предложил наиболее удачное решение этого вопроса, был английский экономист А. Маршал. В своей книге «Принципы экономической науки», изданной в 1890 г. он писал: «Мы могли бы с равным основанием спорить о том, регулируется ли стоимость полезностью или издержками производства, как и о том, разрезает ли кусок бумаги верхнее или нижнее лезвие ножниц». Как видим, этим высказыванием он полагал, что оба из указанных факторов в равной степени определяют стоимость блага. Подобное суждение высказано гораздо раньше Ф. Энгельсом: «Стоимость есть отношение издержек производства к полезности».

Различия по составу факторов, определяющих цену у А. Маршала и Ф. Энгельса, нет. Оно обнаруживается лишь в характере взаимодействия этих факторов. Если А. Маршал рассматривал данные факторы как равные, то Ф. Энгельс придерживался совершенно иной точки зрения: между этими факторами существует причинно-следственная связь, «стоимость есть отношение издержек производства к полезности».

Современные экономисты – В. Е. Есипова, В. М. Тарасевич, Д. Н. Хайман и др. считают такой взгляд на механизм формирования цены продуктивным, поскольку он позволяет раскрыть многие до сих пор невыясненные стороны этого механизма и, прежде всего, показать реальную роль полезности в формировании цены.

Полученные результаты. В нашем исследовании были рассмотрены теоретические основы формирования цен и показана их роль в экономике предприятия. Изучение теоретических аспектов позволило оценить многогранность выбранной проблемы. Несмотря на то что в теории и на практике разработано и применяется значительное количество методов ценообразования, на современном этапе существует необходимость их постоянного корректирования и совершенствования в зависимости от специфики компании, целей и задач, которые она перед собой ставит, внешних и внутренних условий.

В настоящее время фундаментальные знания о политике цен, ее стратегиях и методах ценообразования становятся настоятельно необходимыми для экономистов, коммерсантов, маркетологов и менеджеров организаций.

УДК 339.138:658.8

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Никулина А. В., студентка, Институт управления
Научный руководитель – Островая В. В., канд. пед. наук, ст. преподаватель
каф. управления персоналом и психологии
Оренбургский государственный аграрный университет,
Оренбург, Российская Федерация*

Актуальность. Ни одно предприятие на сегодняшний день в системе рыночных отношений не имеет возможности нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии, полезность которой с каждым моментом всё увеличивается. Каждый субъект, покупатель, поставщик, само предприятие имеет свои потребности, которые не всегда можно удовлетворить. К каждому необходим свой индивидуальный подход, и вследствие этого в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие предпочтений потребителей. Этому и содействует маркетинговая деятельность.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – рассмотреть организацию маркетинговой деятельности и стратегическое управление маркетингом на примере ООО ТД «Универсальный». Компания ООО ТД «Универсальный» – это «Дом обуви на Алтайской» и два филиала в рамках данной компании – это обувные салоны «BADEN» и «Respect», в которых представлены марки лучших российских и зарубежных производителей. Юридический адрес предприятия – Российская Федерация, Оренбургская область, город Оренбург, Алтайская ул., 10.

Рассматривая многообразие обуви на рынках Оренбурга, мы можем отметить, что широкий спектр товаров предлагается всеми специализированными обувными магазинами, и количество торговых точек быстро растёт. В связи с этим явно возросло значение маркетинговой работы предприятия, содержание и цели которой значительно изменились в последние годы под влиянием усиливающейся конкуренции на торгово-розничных рынках. Руководство компании работает в направлении разработки стратегии активного маркетингового развития, где используются существующие ресурсные и другие возможности, которые способствуют развитию компании и повышению деловой активности и эффективности ее деятельности.

Салон обуви использует в своей деятельности такие маркетинговые стратегии, как расширение контролируемых рыночных сегментов, которое подразумевает повышение объема продаж существующих товаров на ранее завоеванных рынках; стратегия развития продукта, основанная на исследовательской работе по совершенствованию услуг при продаже поставляемой продукции, расширении модификации товара; завоевание новых рынков, подразумевающее увеличение сферы обслуживания внешних и внутренних рынков, повышения числа реальных потребителей; стратегия диверсификации, при которой происходит введение новых групп товара и завоевание новых рынков.

У салона обуви есть своя точная ценовая политика – компания устанавливает цены на различные виды обуви и вносит в них изменения в соответствии с изменением рыночной конъюнктуры. Имеются собственные каналы маркетингового сбыта: это стационарные торговые точки в районах города, которые находятся как в деловой части города, так и за её пределами.

Маркетинговой деятельностью в компании занимается коммерческий отдел, им проводится работа по привлечению покупателей обуви, продвижению данного товара на рынке Оренбурга и Оренбургской области. Помимо прочего, в прямые обязанности работников отдела входят взаимодействие со средствами массовой информации и непосредственная работа по сбыту обувной продукции. Салон обуви ООО ТД «Универсальный» использует такие типы рекламы, как фирменная реклама (где компания рекламирует свои достоинства сама); товарная реклама (информирует о достоинствах товара), компания принимает участие в благотворительной деятельности, в выставках и ярмарках. Стимулирование маркетинговой и сбытовой деятельности в компании проводится в двух направлениях: поощрение потребителей и поощрение работников, участвующих в процессе сбыта обуви, к которому относятся персональные продажи, скидки постоянным клиентам, демонстрации обуви, участие в выставках. Все названные виды деятельности ориентированы на вовлечение новых покупателей.

На основании проведенного анализа ООО ТД «Универсальный» сформулируем следующие предложения по улучшению качества обслуживания потребителей обуви, с проведением стимулирующих мероприятий.

1. Осуществление коммуникационных мероприятий, цель которых – продвижение товара на рынок, где одна из составляющих – реклама.

2. Мероприятия, нацеленные на поддержание лояльности существующих клиентов и расширение диапазона предоставляемых товаров. На данном направлении в настоящий период компания ведет работу с разными по достатку слоями населения.

3. Мероприятия, направленные на поддержание положительного имиджа салона обуви ООО ТД «Универсальный» и привлечение возможных покупателей через регулярное размещение рекламных и информационно-образовательных материалов в СМИ.

4. Осуществление мероприятий в рамках кадровой политики; особое внимание следовало бы уделить профессиональной подготовке сотрудников и деловым качествам руководителей компании, также необходимо регулярно повышать квалификацию, проводить тренинги для продавцов-консультантов по навыкам общения с покупателем и управлению конфликтными ситуациями.

Правильно подобранная и точно сформулированная цель маркетинговой деятельности, период осуществления даже при умеренном вложении средств в данные мероприятия улучшают имидж, стабилизируют сбыт и, в конечном счёте, приносят дополнительную прибыль. Таким образом, представленный выше план рекламных мероприятий способствует наиболее действенному проведению маркетинговой стратегии компании.

Полученные результаты. Салон обуви ООО ТД «Универсальный» предоставляет достаточно обширный ассортимент обуви для населения. Но, несмотря на все их многообразие, основным спросом пользуется не весь реализуемый товар. Это может говорить о некоторых изменениях в поведении потребителя.

Экономический эффект от внедрения маркетинговых мероприятий – это разница между планируемым приростом выручки, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного предлагаемыми маркетинговыми мероприятиями, и периодами на эти мероприятия. От предложенных маркетинговых мероприятий экономический эффект может быть положительным – затраты на маркетинговые мероприятия меньше дополнительной прибыли; отрицательным – затраты на маркетинговые мероприятия выше дополнительной прибыли; нейтральными – затраты на маркетинговые мероприятия равны дополнительной прибыли.

УДК 639.132:005.342

РАЗРАБОТКА И ВЫВОД НА РЫНОК ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

*Новикова М. С., студентка, экономический факультет
Научный руководитель – Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент каф. управления
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. С целью занятия лидирующей позиции в республике по производству ароматизированного молока, расширения ассортимента и частичной замены мощности линии для производства более прибыльного продукта нами разработан проект доукомплектации цеха стерилизованных продуктов Tetra Brik Aseptic на ОАО «Бабушкина крынка».

Методика и содержание исследования. Идея производить ароматизированное молоко у нас сложилась на стыке двух тенденций:

1) темп роста продаж ароматизированного молока в Российской Федерации, которая обычно внедряет товары-новинки раньше белорусских производителей, превышает в несколько раз темп роста продаж традиционного белого молока;

2) рост использования в Беларуси потребителями традиционного белого молока совместно с ароматизированными трубочками для молока Magic Straw, инновационного продукта компании MC Scotland Export-Import KFT, европейского лидера в области производства продуктов для детей и молодежи. Секрет роста продаж данного продукта в том, что, проходя через «Волшебную трубочку», молоко превращается во фруктовый коктейль. Трубочка заполнена фруктовыми драже, с применением натуральных ароматических и вкусовых наполнителей. Исследования показали, что если ранее из 100 детей с удовольствием молоко употребляли лишь 40, то, после презентации данного продукта и предложения попробовать, лишь двое остаются по-прежнему равнодушными к молоку.

С помощью анализа маркировки продукции мы выяснили состав ингредиентов «Волшебной трубочки»: сахар, сироп из кукурузного крахмала, вода, подсластитель (дестроза), ароматизатор, идентичный натуральному, натуральный краситель (карамель). Предлагаемый нами продукт в составе имеет нормализованное молоко и ароматизатор, идентичный натуральному. К сожалению, нам пришлось отказаться от первоначальной идеи – иметь в составе только натуральные продукты.

Оказалось, что молоко не выдерживает требуемые торговой сетью сроки годности, и поэтому натуральные ароматизаторы не используются.

По результатам поиска возможностей производства ароматизированного молока на имеющихся мощностях с главным инженером головного предприятия холдинга было установлено, что к имеющейся на предприятии линии (установлена с 2013 года) необходимо приобрести дестерилизатор компании «Tetra Pak/Alfa Laval» модель SAD 8000 и ароматизаторы с традиционными вкусами (ваниль, клубника, банан) компании «Baker Flavors».

В ходе анализа сайтов дилеров производителя и последующих «холодных звонков» менеджерам по продажам мы выяснили, что производительность дестерилизатора составляет 2 000–8 000 л/час, температура краткосрочной тепловой обработки продукта – до 1430С, а полностью автоматизированный процесс с системой регенерации экономит энергопотребление до 30 %. Цена оборудования – около 1 120 млн. рублей.

Исследования с помощью кабинетного метода показали, что ароматизированное молоко в Российской Федерации чаще выбирают женщины (81 % случаев), для семьи с детьми (65 %), однако на детей в структуре потребления приходится всего 30 %. Остальное потребляют родители (54 %) и другие взрослые (16 %). В Германии, Великобритании, США ароматизированное молоко в основном потребляют дети до 10–12 лет.

В России потребление белого молока составляет 5 млрд. литров, а ароматизированного – 195 млн. литров (3,9 % общего потребления). В мире объем потребления белого молока – 208,5 млрд. литров, ароматизированного – 17 млрд. литров (8,1 %).

С точки зрения теории вывода на рынок товара-заменителя, нами учтены следующие факторы:

- стоимость переключения на продукт-заменитель для потребителя;
- сравнение цены и качества продуктов-заменителей;
- склонность потребителей к покупке продуктов-заменителей;
- уровень восприятия дифференциации продукта.

Полученные результаты. Определенный нами целевой рынок – дети в возрасте от 2–12 лет, употребляющие традиционный продукт нашей компании – молоко «Детское» в упаковке 200 мл со сроком хранения 60 дней. Предлагаемый нами продукт выступит заменителем зарубежных и белорусских аналогов: молочные коктейли «Растишка»,

«Чудо», нового продукта «Молоко+сок», ароматизированных трубочек для молока «Magic Straw».

В отличие от конкурентов, наше ароматизированное молоко:

- будет обладать более доступной ценой, порог которой определен нами на основе исследований компании «World-Ex-Kom» (200 мл белого молока при употреблении с «Волшебной палочкой» обойдется потребителю в 4 115 рублей);
- производится на основе детского молока сорта «Экстра», пользующегося большим спросом, что минимизирует вероятность низкого спроса;
- является инновационным и не имеет аналогов в Беларуси;
- выступит дополнительной рекламой традиционным продуктам компании.

Расчеты проведены для инновационного продукта (ароматизированное молоко) и традиционного (белое молоко). Себестоимость упаковки белого молока (200 мл) составляла 2 258,3 рублей, отпускная цена – 2 688 рублей, прибыль за единицу продукта – 386,7 рублей. Себестоимость упаковки ароматизированного молока (200 мл) составит 2 436,7 рублей, отпускная цена – 3 436,7 рублей, прибыль за единицу продукта – 1 000 рублей, что в 2,6 раза больше прибыли от продажи традиционного продукта.

С целью ускорения распространения инновационного продукта на рынке разработана маркетинговая программа, включающая следующие концептуальные положения:

- момент вывода продукта на рынок приурочен к 1 сентября;
- начало рекламной деятельности за неделю до поставки продукта в торговую сеть;
- выбор наиболее массовых каналов доступа к потенциальному потребителю (проведение конкурса розыгрыша призов и дегустаций в период проведения школьных линеек);
- новый продукт будет поставляться в торговую сеть опытной партией с тремя базовыми вкусами в равной пропорции.

Маркетинговая программа позволит в течение первого месяца продаж увеличить поставки с 2 500 упаковок до 7 500, а к концу второго – до 13 000. Проект окупит первоначальные вложения и затраты на маркетинговую компанию к концу второго месяца продаж.

УДК 658.8:355.013.3(476)

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «ТД – «ВЕСТА»

*Ноженко А. А., студентка, факультет экономики и менеджмента
Научный руководитель – Припадчева И. В., канд. экон. наук, доцент каф.
менеджмента и государственного и муниципального управления
Курский государственный университет,
Курск, Российская Федерация*

Актуальность. При проведении маркетингового комплексного исследования решаются такие задачи, как составление характеристики рынка, его потенциальных возможностей, исследование по распределению долей рынка между различными фирмами, вариант сбыта, тщательное изучение тенденций деловой активности, выявление товаров конкурентов. Кроме того, делается примерное бизнес-прогнозирование на короткие сроки, изучение потребительской реакции на новые товары и их потенциал, долгосрочные прогнозы, изучается политика цен.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – использование маркетинговых исследований для усовершенствования сбытовой и товарной политики. Оценка конкурентного положения ООО «ТД – «ВЕСТА» в сравнении с основными конкурентами. Сравнение осуществлялось экспертным методом. Использовалось также маркетинговое исследование – произведен опрос основных потребителей. При оценке конкурентоспособности ООО «ТД – «ВЕСТА» в опросе приняло участие 100 потребителей аккумуляторных батарей в г. Курск.

По данным анализа, структура рынка представлена на рис. 1. Основными конкурентами ООО «ТД – «ВЕСТА» являются сеть магазинов «Батарейка», ООО «Кентавр Электроникс», Компания «ЭТМ», сеть магазинов «Орбита».

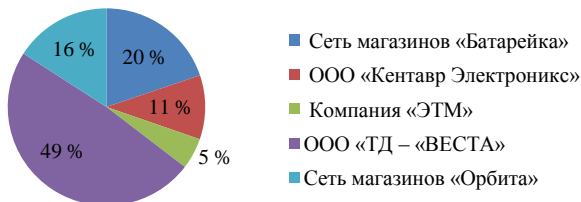


Рис. 1. Структура рынка реализации АКБ

Как показывает рисунок 2, в основном потребители выбирают ООО «ТД – «ВЕСТА» и сети магазинов «Батарейка» и «Орбита». Всего

10 % опрошенных выбирают ООО «Кентавр Электроникс». Большая доля аккумуляторных батарей покупается для домашней техники и электроники, таких, как магнитофон, пульт от телевизора, игрушки и телефоны. Вторая по величине доля – это покупка аккумуляторных батарей для автотранспорта.

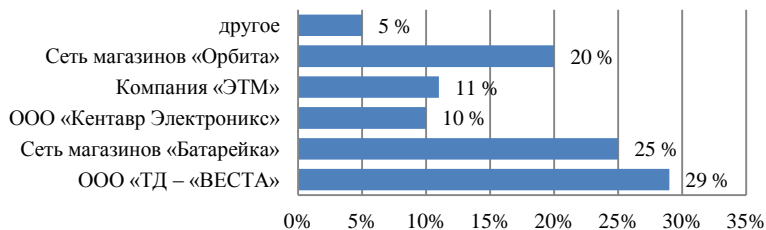


Рис. 2. Основные магазины продажи АКБ

При опросе выяснилось, что на выбор аккумуляторных батарей влияет не только цена, качество, емкость, назначение использования аккумулятора и месторасположение магазина продажи, но и габариты, полярность и тип клемм, если это автомобильные аккумуляторы. В таблице представлена экспертная оценка АКБ для автомобилей лидеров продаж.

Из таблицы можно сделать вывод, что, по экспертной оценке, наиболее конкурентоспособным является ООО «ТД – «ВЕСТА» – 4,21 балла. Наименьшее количество баллов получила сеть магазинов «Батарейка» – 3,32.

Экспертная оценка

Параметры	Вес	ООО «ТД– «ВЕСТА»	Сеть магазинов «Батарейка»	Сеть магазинов «Орбита»
Цена	0,2	4	3	4
Качество	0,17	5	4	4
Гарантии	0,15	4	3	3
Эксплуатация	0,15	4	4	4
Расположение магазина	0,12	3	3	3
Поставщик	0,08	5	3	3
Обслуживающий персонал	0,13	4	3	3
Итого:	1	4,21	3,32	3,52

Полученные результаты. Таким образом, торговая фирма ООО «ГД – «ВЕСТА» является конкурентоспособной не только по опросу основных потребителей, но и при проведении экспертной оценки.

Основное преимущество ООО «ГД – «ВЕСТА» – это качество и надежный поставщик, наиболее слабое место – это невыгодное расположение торговой точки. Из приведённых данных можно сделать следующие выводы: производителям необходимо поддерживать качество поставляемой продукции для удовлетворения спроса потребителей; необходимо пересмотреть расположение торговой точки, так как она находится в месте, удаленном от дороги и от супермаркетов, общественных учреждений. Провести маркетинговое исследование потребностей потребителей, выявить, что их удовлетворяет в данной торговой фирме, а что нет, какие бы они хотели внести изменения.

УДК 339.138:637.12(476.7)

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «БАРАНОВИЧСКИЙ МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ»

*Осос Л. Н., студентка, факультет экономики и права
Научный руководитель – Алексеевич В. Н., преподаватель каф. маркетинга
УО «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

Актуальность. Переход производителей товаров и услуг к деятельности на основе методов, функций, принципов, методологических подходов, используемых в маркетинге, явился истинным переворотом в организации, управлении и контроле процесса деятельности фирмы.

Проблемы управления маркетинговой деятельностью в после-перестроечные времена являются весьма актуальными, так как большинство государственных предприятий не имеют оптимальной системы организации маркетинга.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – проанализировать маркетинговую деятельность предприятия молочной отрасли ОАО «Барановичский молочный комбинат», выявить достоинства и недостатки работы. При исследовании использовались следующие методы: теоретический анализ, системный метод, сравнительная оценка.

Рынок сбыта продукции ОАО «Барановичский молочный комбинат» по территориальному признаку делится на внутренний и внешний. На внутреннем рынке реализуется 99,5 % производимой цельно-

молочной продукции (молоко пастеризованное, сливки из коровьего молока, сметана, кефир и др.), мороженое, майонезы, сыры, масло сливочное. В объёме реализации молочной продукции на внутреннем рынке 54 % занимает рынок г. Барановичи.

В связи с тем что белорусский рынок молочной продукции является рынком покупателя, ОАО «БМК» уделяет больше внимания не количеству, а качеству продукции и стремится «завоевать» своих потребителей, наиболее полно удовлетворив их потребности.

Необходимо выделить цели и стратегии маркетинга ОАО «БМК»:

- наращивание объемов производства и реализации продукции;
- получение прибыли за счет удовлетворения потребностей в качественной молочной продукции;
- формирование и стимулирование спроса на продукцию, информирование покупателей о свойствах и достоинствах продукции.

Одним из факторов реализации стратегии является осуществление реконструкции и технического перевооружения предприятия, направленной на увеличение объемов производства и сбыта, снижение себестоимости производства, освоение новых видов продукции, решение экологических проблем, что позволит повысить эффективность производства продукции и упрочить положение предприятия на рынке, а также стать более экологически ориентированным заводом, соблюдающим национальные и международные требования по воздействию на окружающую среду.

Товарная политика комбината разрабатывается с учетом спроса и потребностей покупателей, возможностей производства, наличия аналогов товаров на рынке и других факторов. Основными целями товарной политики являются:

- обеспечение прибыли;
- увеличение товарооборота;
- приумножение доли рынка;
- снижение расходов на производство и маркетинг;
- повышение имиджа предприятия.

Соответственно к задачам товарной политики относятся: поиск новых товаров; развитие новых товаров; ввод новых товаров на рынок; регулирование качества товаров, контроль качества товаров и т. д.

Что касается ценовой политики, то отпускные цены на продукцию, кроме социально значимой, формируются на основе плановой себестоимости, всех установленных налогов и неналоговых платежей в со-

ответствии с налоговым и бюджетным законодательством, прибыли, необходимой для расширенного воспроизводства, определяемой с учетом качества и конъюнктуры рынка. Ценовая политика предприятия будет основываться на постоянном анализе спроса, конкуренции и неконтролируемых внешних факторов.

Основными средствами коммуникационной политики предприятия являются реклама, мероприятия по стимулированию сбыта и участие в выставках. В своей рекламной деятельности ОАО «БМК» использует следующие виды рекламы:

- радиореклама;
- реклама в местах продаж;
- печатная реклама, реклама в специализированных и торговых периодических изданиях, а также в коммерческих бюллетенях;
- поддержка корпоративного Интернет-сайта.

Среди видов рекламы, используемых на предприятии, следует выделить: размещение рекламной информации в СМИ; распространение рекламной печатной информации в торговых организациях; совершенствование веб-сайта комбината и др. Основными инструментами стимулирования продаж являются ценовые и неценовые. Ценовые инструменты основаны на оптовых скидках, системе бонусов, премий. Возможно использование неценовых инструментов: предоставление бесплатных пробных образцов, предоставление фирменного торгового оборудования и рекламных материалов, проведение бесплатных дегустаций продукции в местах продаж.

Важной составляющей коммуникационной политики предприятия является участие в специализированных выставках. Участие в выставках позволяет предприятию:

- определить возможный спрос на разрабатываемую и уже выпускаемую продукцию; ориентироваться в ситуации в отрасли;
- инициировать действующих и выявить новых клиентов;
- изучить конкурентов.

Полученные результаты. Исходя из приведенных данных, необходимо сделать вывод, что маркетинговая деятельность на ОАО «Барановичский молочный комбинат» выполняется в полной мере. Понимая свои маркетинговые возможности, ОАО «БМК» будет производить продукцию и обеспечивать дополнительные характеристики, которые на самом деле нужны потребителям. Все множество возможностей следует использовать для максимизации эффективности его деятельности. Это ведет к росту прибыли, т.е. к улучшению результатов работы производства.

УДК 339.138:637.14

ИЗУЧЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОБЛАСТИ УПАКОВКИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Павлова А. О., студентка, факультет бизнеса и права

*Научный руководитель – Воробьева Н. Ф., канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Решение проблем разработки нового продукта является одной из важнейших составляющих деятельности товаропроизводителя. Решения, принятые в процессе разработки и внедрения в производство нового продукта, во многом определяют эффективность сбытовой деятельности и, как результат, – эффективность функционирования предприятия в целом. Создание новой или модифицированной продукции и вывод ее на рынок сопряжены со значительными финансовыми рисками. Однако выбор оптимальной программы действия должен принести положительные результаты.

Методика и содержание исследования. Прежде чем разработать новый продукт, необходимо изучить запросы потребителей. С этой целью был проведен опрос потенциальных потребителей молока. Объектом исследования были выбраны отечественные потребители в возрасте старше 17 лет. В опросе приняли участие 10 0 респондентов различных возрастных категорий и из разных мест проживания. Опрос проводился с использованием веб-анкеты, которая состояла из 18 вопросов. В ходе исследования особое внимание уделялось таким вопросам, как объем, форма и материал упаковки молока. Однако были заданы и вопросы о поле, возрасте, доходе, месте проживания потребителей, а также ряд других необходимых для исследования вопросов.

В ходе проведения исследования были получены следующие результаты:

- все респонденты потребляют молочную продукцию, из них большую часть составляют женщины – 59 %;
- наиболее часто встречающийся недельный объем покупки молока – 1 литр;
- из общего числа респондентов 58 % наиболее часто покупают молоко объемом 1 л, 21 % – покупают молоко объемом 0,5 л и 10 % – объемом 0,25 л;

- 43 % респондентов предпочли бы покупать молоко объемом 1 л, 25 % опрошенных – объемом 0,75 л. и 20 % – объемом 0,5 л;
- наиболее часто покупаемой упаковкой является пакет – 64 %; в пэт-бутылке покупают молоко 5 % респондентов и в коробке с отвинчивающейся крышкой – 6 %;
- наиболее предпочитаемая потребителями упаковка – пакет (83 %), на втором месте – коробка с отвинчивающейся крышкой (49 %) и на третьем – пэт-бутылка (26 %).

Полученные результаты. После проведения всех вышеперечисленных исследований можно сделать вывод о том, что разработка новой упаковки молока в форме коробки с отвинчивающейся крышкой объемом 0,75 и 0,5 л будет целесообразна, поскольку такую упаковку предпочитают от 45 до 49 % потребителей.

УДК 338.33(476.1)

ОЦЕНКА АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ УП «ЧЕРВЕНСКИЙ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ПИЩЕВОЙ ЗАВОД»

Павлович О. Г., студентка, факультет бизнеса и права

Научный руководитель – Сермяжко Е. В., маг. упр. и эк., ст. преподаватель каф. маркетинга

*УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. В условиях рыночной экономики грамотно поставленная ассортиментная политика прямо влияет на эффективность работы предприятия, чем и обусловлена актуальность темы исследований.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – оценка ассортимента и ассортиментной политики УП «Червенский производственно-пищевой завод». Среди методов, используемых в процессе работы, можно выделить следующие: метод анализа и синтеза, аналитический метод, метод Polli-Cook, метод ABC-анализ.

Ассортиментная политика – наиболее важный из всех инструментов маркетинга, с помощью которого предприятие работает на рынке.

УП «Червенский производственно-пищевой завод» производит 28 товарных групп. Для анализа ассортиментной политики предприятия был использован двухмерный метод ABC-анализа, для проведения которого были использованы 2 показателя – прибыль и объем реализации в стоимостном выражении.

На первом этапе проведения двухмерного ABC-анализа сортируются все позиции по убыванию прибыли. Далее рассчитывается доля

от общей суммы прибыли, на основании которой определяется доля с накопительным итогом. По значениям долей с накопительным итогом на основании принципа Парето товары распределяются по группам А, В и С. Аналогичным способом распределяются товары по объему реализации. Результаты АВС-анализа по прибыли и объему реализации за 2014 г. представлены в таблице 1 и 2 соответственно.

Таблица 1. Результаты АВС-анализа прибыли за 2014 г.

Группа	Прибыль		Количество товарных групп	
	млн. руб.	Доля в общем объеме прибыли	Единиц	Доля, %
А	2857	48,93	6	21,4
В	2404	41,18	9	32,1
С	578	9,91	13	46,5

На основании полученных данных АВС-анализа по прибыли в 2014 г. к группе А относятся 6 товаров, доля в общем объеме прибыли, которых составляет 48,93 %. Группу В составили 9 товаров. В группу С в 2014 г. – 13 товаров, доля в общем объеме прибыли – 9,91 %.

Результаты АВС-анализа по объему реализации показали, что в 2014 году к группе А относятся 6 товаров, доля в общем объеме реализации 46,37 %. Группу В составили 6 товаров. В группу С в 2014 г. – 16 товаров, доля в общем объеме реализации – 32,05 %.

Таблица 2. Результаты АВС-анализа объема реализации за 2014 г.

Группа	Объем реализации		Количество товарных групп	
	млн. руб.	Доля в общем объеме реализации	единиц	Доля, %
А	16841	46,37	6	21,4
В	7840	21,58	6	21,4
С	11632	32,05	16	57,2

На основании распределения товаров по группам полученных данных АВС-анализа по прибыли и объему реализации была построена двухмерная матрица АВС-анализа (рис. 1).

Прибыль, млн. руб.			
Реализации, млн. руб.	A	B	C
A	AA (6)		CA (2)
B		BB (5)	CB (5)
C		BC (4)	CC (6)

Рис. 1. Двухмерная матрица ABC-анализа, 2014 г.

Двухмерный ABC-анализ и исследования ЖЦТ методом Polli-Cook проводились за 2013 г. и 2014 г. На основании полученных результатов можно сделать вывод, что в 2013–2014 гг. вина плодовые крепленые (ПК) специальной технологии (СТ) «Мадерное клубничный бриз», «Мадерное», «Голубка Мадерное», «Таинственный вечер», «Серенада», «Белорусское» относятся к группе AA – наиболее стабильные и выгодные товары. Они востребованы на рынке, а потому постоянно должны быть в наличии. При этом запасаться ими не следует, так как их расход прогнозируется достаточно точно. Все эти товары находятся на стадии роста ЖЦТ.

Группа BB характеризуется нестабильным спросом, поэтому страховой запас этой категории товаров необходимо увеличить на случай его резкого повышения. В 2013 году в группу BB попали 11 товаров (вино ПК крепкое улучшенного качества (УК) «Волшебная флейта», вино ПК СТ «Портовин», вино ПК крепкое УК «Молодечненское фес-тивальное» и т. д.), а в 2014 году эта группа сократилась на 7 наименований. Вино ПК СТ «Портовин», вино ПК СТ «Волмянка», вино ПК крепкое УК «Рябиновый день», «Дубравинка» в 2014 году перешли из группы BB в группу CB, характеризующуюся средним уровнем прибыльности при очень нестабильном и непрогнозируемом спросе. В 2014 году данные виды продукции перешли со стадии зрелости к стадии спада.

В 2013 году в группу AC не вошло ни одного наименования, однако в 2014 году группа пополнилась напитками «Буратино» и «Дюшес». Напиток «Дюшес» находился на стадии раннего спада, но, благодаря изменению внешнего вида упаковки, удалось привлечь внимание потребителей, тем самым увеличилась реализация напитка. Это способствовало переходу напитка «Дюшес» со стадии раннего спада в стадию зрелости ЖЦТ.

В 2013 году в группу CC попали 12 наименований, но, благодаря маркетинговым мероприятиям (рекламе, изменению внешнего вида

упаковки), 5 видов товара перешли в группу СВ. В 2013 году напитки негазированные сокосодержащие «Аромат апельсина», «Аромат ананаса», «Аромат мультифруктовый» находились в группе СС и в 2014 году не изменили своих позиций. Эти напитки можно производить в минимальном количестве для поддержания ассортимента, а в дальнейшем усовершенствовать их за счет мероприятий в области сбытовой, коммуникационной и товарной политики, поскольку цена данных напитков находится в диапазоне, приемлемом для потребителей. От напитка «С ароматом груши» можно отказаться, так как потребитель приравнивает этот напиток к напитку «Дюшес». Также можно отказаться от напитка «Лимонад», поскольку в 2013–2014 гг. он находился на стадии спада и относился к группе СС и проводимые мероприятия по СТИС не дали желаемого результата.

Прибыль на воду минеральную «Ждановичская» и солод ржаной с каждым годом сокращается, и данные виды товаров находятся на стадии спада, поэтому целесообразно провести дополнительные исследования рынка и предложить новые товары.

Полученные результаты. Проведенный двухмерный АВС-анализ позволил сформулировать предложения по товарным группам УП «Червенский производственно-пищевой завод», что будет способствовать совершенствованию деятельности предприятия и повышению его экономической эффективности.

УДК 338.33(476.1)

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ УП «ЧЕРВЕНСКИЙ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ПИЩЕВОЙ ЗАВОД»

Павлович О. Г., студентка, факультет бизнеса и права

Научный руководитель – Сермяжко Е. В., маг. упр. и эк., ст. преподаватель каф. маркетинга

*УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Ассортиментная политика – одно из важнейших направлений маркетинговой деятельности любого предприятия. Особенно это направление приобретает свою значимость в нынешних условиях перехода к рыночной экономике.

Методика и содержание исследования. Для оценки ассортиментной политики существуют различные матричные методы. Одним из таких методов является метод Дибба-Симкина. По источнику С. Дибба

и Л. Симкина «Практическое руководство по сегментированию рынка» данный анализ осуществляется для классификации товаров и позволяет определить направления развития товарных групп и пути оптимизации товарного ассортимента.

Информационной основой для анализа являются данные о динамике продаж и себестоимости продукции (включающей только переменные затраты, без учета постоянных затрат). Финансовый вклад в покрытие затрат (МДО) = выручка от реализации – переменные затраты.

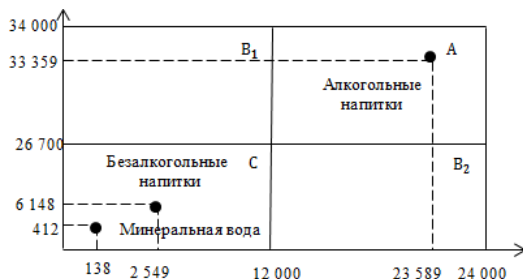


Рис. 1. Анализ товарного ассортимента за 2012 г. по методу Дибба-Симкина

Аналогичным способом проведем анализ товарного ассортимента по методу Дибба-Симкина за 2013 и 2014 гг.

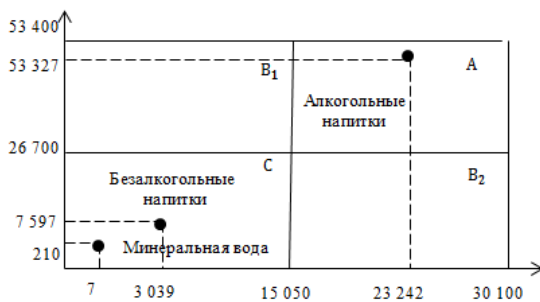


Рис. 2. Анализ товарного ассортимента за 2013 г. по методу Дибба-Симкина

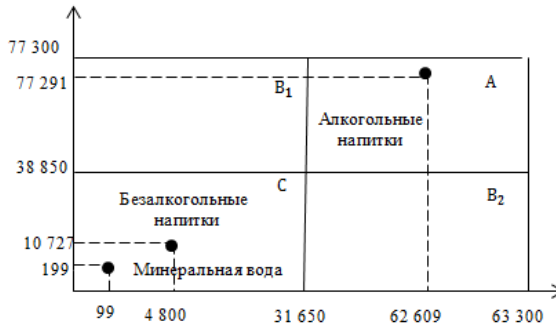


Рис.3. Анализ товарного ассортимента за 2014 г. по методу Дибба-Симкина

Квадрант А. Самая привлекательная группа для предприятия. В эту группу в течение 3-х лет попадают алкогольные напитки. ПУП «Червенский производственно-пищевой завод» следует стремиться максимально долго удерживать данный вид продукции в группе, так как эта продукция приносит наибольший объем продаж и маржинальный доход. Группы В1 и В2 в ПУП «Червенский производственно-пищевой завод» отсутствуют. Квадрант С. Для предприятия это безалкогольные напитки и минеральная вода. Предприятию необходимо либо стремиться одновременно увеличить показатели объемов продаж и маржинальной прибыли, либо рассмотреть вопрос о целесообразности сохранения в товарном портфеле предприятия продукции из данной группы.

Для безалкогольных напитков и минеральной воды следует определить возможности замены некоторых товаров из данной категории, а кроме того, – оценить эффективность полного исключения самых «неприбыльных» товаров.

На основании анализа Дибба-Симкина построим обобщенную матрицу за 2012–2014 гг.

Из обобщенной матрицы Дибба-Симкина видно, что за 2012–2014 гг. алкогольные напитки – наиболее стабильные и выгодные товары.

Безалкогольные напитки имеют тенденцию увеличения объема продаж и маржинального дохода, необходимо поддерживать данный вид продукции для перехода товара в более высокую группу. Объем продаж и маржинальный доход минеральной воды с каждым годом сокращается, это связано с ужесточением конкуренции на рынках, в связи с этим следует оптимизировать производство (сократить до возможного объема потребления).

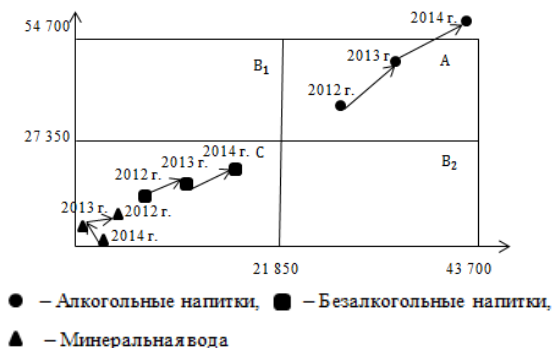


Рис. 4. Анализ товарного ассортимента за 2012–2014 гг. по методу Дибба-Симкина

Полученные результаты. При помощи анализа Дибба-Симкина можно без особых усилий оптимизировать ассортиментный портфель предприятия.

УДК 339.13:637.1(476)

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Панюшенко Н. С., студентка, факультет бизнеса и права

Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. Спрос на отдельные молочные продукты менее подвержен влиянию кризисов, нежели спрос на инвестиционные товары – такие, как трактора или продукцию сельхозмашиностроения. Продукты люди продолжают покупать и в сложные времена, однако чаще делают выбор в пользу молочных товаров более низких ценовых сегментов.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ рынка молочной продукции Республики Беларусь. Методы исследования – методы общенаучного познания (анализ, синтез и др.), а также специальные методы (экономико-статистические, графоаналитический и др.).

Молочная промышленность – одна из приоритетных отраслей развития экономики Республики Беларусь. Страна располагает высоким

производственным и экономическим потенциалом в производстве и переработке молока. В настоящее время происходит усиление концентрации предприятий молочной промышленности и увеличение доли государства путем выкупа акций у физических лиц, присоединения контролируемых государством предприятий к более крупным и эффективно работающим.

На Республику Беларусь приходится 1,4 % мирового производства молока и 5 % мирового экспорта молочной продукции. В Беларуси в 2014 году во всех категориях хозяйств произведено 6,7 млн. т молока, что на 1,1 % больше, чем в 2013 году. Реализовано молока сельскохозяйственными организациями в 2014 году было 5,574 млн. т (на 5,2 % больше, чем в 2013 году). Товарность молока по республике составила 89,2 % (в 2013 году – 86,6 %).

В Республике Беларусь около 40 предприятий занимаются переработкой молока. Крупнейшие предприятия отрасли: ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Молочные продукты», ОАО «Беллакт», ОАО «Березовский сыродельный комбинат», ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат», ОАО «Глубокский МКК». Следует отметить, что в настоящее время Беларусь за счет собственного производства полностью обеспечивает свои внутренние потребности в молоке и в продуктах его переработки и имеет значительные возможности для поставок молокопродуктов на внешние рынки.

Ассортимент молочной продукции превышает 1,5 тыс. наименований. В том числе масла сливочного – 30, сыров всех видов – более 300, цельномолочной продукции – более 700. В последние годы молокоперерабатывающие предприятия страны осваивают новые, нетрадиционные для отечественной отрасли виды продукции: сыры с благородной голубой и белой плесенью, элитные твердые сыры с длительными сроками созревания, мягкие сыры и многое другое.

Структура производства молочной продукции Беларуси достаточно разнообразна. 51 % от производимой в стране цельномолочной продукции приходится на цельное молоко, на втором месте – кефир и сыры (по 12 % каждый) (рис. 1).



Рис. 1. Производство молочной продукции по видам

Согласно опросам, только от 7,8 % до 11,4 % населения Беларуси не покупают молочную продукцию. Самым популярным продуктом среди белорусских потребителей является молоко (95,3 %), на втором месте – кефир (66,2 %). Меньше всего популярностью пользуются молочные десерты – 3,9 %.

Значительный уровень производства и её переработки позволяют республике обеспечить высокий уровень среднедушевого потребления. По молокопродуктам в пересчете на молокопроизводство составляет 701 кг/чел., а потребление – 260 кг/чел. (это уровень потребления в развитых странах, при том что потребление молока в мире на человека составляет около 110 кг).

Однако необходимо отметить, что в динамике потребления молочной продукции и ёмкости рынка Беларуси наблюдаются колебания – спады в 2009 и 2012 гг.

Объем производства сырого молока на протяжении последних 7 лет в Беларуси увеличивался в среднем на 2 % в год, несмотря на незначительное падение производства в 2011 и 2013 гг. Производство цельномолочной продукции демонстрирует рост в среднем на 5,5 % ежегодно, незначительный спад наблюдался только в 2009 г., что было обусловлено противоречиями в согласовании условий поставки молочных продуктов в Россию. Объем производства сливочного масла на протяжении последних 5 лет рос на уровне 3 % ежегодно. В производстве сыров наблюдаются колебания: спады в 2007, 2010 и 2013 г. Однако среднегодовой темп прироста за последние 7 лет составил 3 %.

Более 60 % произведённых в Беларуси молочных продуктов направляются на экспорт. Согласно отчетам IDF (Международная молочная Федерация), в списке ведущих мировых экспортеров молокопродуктов (без учета торговли между странами ЕС) в сегменте твер-

дых сыров Беларусь занимает пятую позицию в мире (5,5 % мирового экспорта), по сухому обезжиренному молоку – пятую позицию (3,2 %), а по сухому цельному молоку – шестую (1,2 %). Все более стабильным ростом объема в структуре глобальной торговли отмечен экспорт масла, который занимает четвертую позицию, уступив 0,2 % США – 7,6 % от общемирового объема экспорта масла. Экспорт молочной продукции из Беларуси в натуральном выражении с 2007 г. по 2013 г. рос в среднем на 10 % ежегодно, а в 2014 году по сравнению с 2013 годом на 3,5 % больше.

В республике проведена большая работа по диверсификации рынка молочной продукции. Покупателями молочной продукции являются Китай, Армения, Таджикистан, Кыргызстан, возобновляются поставки в Венесуэлу. Идет активный поиск и других рынков. 5 белорусских предприятий имеют возможность поставлять свою продукцию на рынки Евросоюза. Но рынок Российской Федерации остается для Беларуси приоритетным. Экспорт в Россию составляет более 90 % отечественных молокопродуктов. Беларусь принимает меры для того, чтобы удержать традиционный российский рынок. Так, развивается товаропроводящая сеть. Белорусская продукция продвигается на Дальний Восток – в Хабаровский край, Амурскую область и др.

Полученные результаты. Таким образом, перспективы производства молочной продукции в Беларуси на ближайшие 3–4 года достаточно положительны, что определяется ростом внутреннего спроса, а также расширением географии экспорта молочной продукции. В то же время рынок молочных продуктов с длительным сроком хранения характеризуется сильной зависимостью от конъюнктуры рынка, где присутствует ряд стран (Новая Зеландия, страны ЕС, Австралия и США), которые формируют мировую ценовую политику. Конкурентоспособность белорусских товаропроизводителей пока им уступает.

УДК 339.13:37.018

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

*Рыбак В. В., студентка, факультет управления и психологии
Научный руководитель – Ланская Д. В., канд. экон. наук, доцент каф. общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов
Кубанский государственный университет,
Краснодар, Российская Федерация*

Актуальность. На сегодняшний день сфера образования представлена многими высшими учебными заведениями, каждое из которых старается показать свое преимущество и исключительность по сравнению с конкурентами-вузами, поэтому всем субъектам образовательной сферы будет полезно узнать о ключевых факторах конкурентоспособности образовательных учреждений: студенты смогут выбрать надежный, предоставляющий качественные услуги университет; учебные заведения – найти слабые места и устранить их; государство получит необходимые данные для проведения дальнейшей образовательной политики.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – акцентировать внимание на основных аспектах конкурентоспособности образовательных учреждений, дать основные критерии ее оценки, выделить внешние и внутренние конкурентные преимущества образовательных учреждений. Объект исследования – крупнейшие вузы города Краснодара. Для проведения исследования были использованы следующие методы: анализ, наблюдение, сравнение, формализация. Использовался также монографический метод исследования.

В современной экономической науке конкуренция рассматривается как важнейшая составляющая механизма функционирования рыночного хозяйства, способствующая лучшему использованию потенциала общества, рационализации поведения хозяйствующих субъектов. Трансформация всей экономической системы России привела к тому, что элементы рыночных отношений коснулись и сферы образования, а значит, здесь можно говорить о конкуренции в данной предметной области.

Понятие конкурентоспособности является многоликим и отражает различные аспекты деятельности учреждения сферы образования и качество предоставляемых образовательных услуг. Ключевыми критериями оценки конкурентоспособности любого предприятия являются: новизна товара (услуги); качество его изготовления; наличие матери-

альной базы для распространения информации о товаре (услуге); возможность приспособления товара к требованиям рынка; динамизм сбыта и способность быстро реагировать на успехи рынка.

Конкурентоспособность образовательного учреждения определяется его конкурентными преимуществами: внешними и внутренними, представленными в таблице.

Факторы конкурентоспособности образовательных учреждений

Факторы конкурентоспособности образовательных учреждений	
Внешние факторы	Внутренние факторы
Государственная политика в области образования	Личность ректора и состав ректората
Сертификация систем качества	Состав специальностей, специализаций и форм обучения
Сотрудничество с другими государствами	Масштаб филиальной сети
Спрос на рынке труда	Ценовая политика
Культурная среда	Профессорско-преподавательский состав
Стратегии конкурентов	Наличие и полнота использования информационных ресурсов
	Коммуникационная политика
	Корпоративная культура образовательного учреждения

На рис. 1 представлены основные стратегии достижения конкурентных преимуществ:



Рис. 1. Основные стратегии достижения конкурентных преимуществ

Необходимо помнить о том, что способность образовательного учреждения быстро и эффективно внедрять изменения – это ключевое

конкурентное преимущество. В долгосрочной перспективе адаптивность является частью корпоративной культуры. Таким образом, основными целями преобразований являются повышение конкурентоспособности образовательного учреждения; формирование системы показателей, позволяющих учреждению выполнять миссию и поставленные задачи, используя новые возможности; создание рычагов управления, обеспечивающих точное и своевременное внесение корректирующих изменений. Говоря о миссии, необходимо подчеркнуть ее необходимость для конкурентоспособности и деятельности субъекта в целом. Организация не может успешно выживать в конкурентной среде, если она не имеет четко определенных ориентиров, которые задают то, к чему она стремится, чего она хочет достичь в своей деятельности. Она способствует формированию или закреплению определенного имиджа учреждения, единению внутри организации и созданию корпоративного духа. Поэтому для определения места, занимаемого учреждением на рынке образовательных услуг, необходимо обратить внимание на его миссию. Для Кубанского государственного университета миссия – оказывать поддержку реализации стратегических приоритетов опережающего развития Кубани и модернизации России, обеспечивая производство и продвижение клиентоориентированных, инновационных продуктов, устанавливая и развивая партнерские отношения с предприятиями, муниципалитетами, общественными организациями юга России, российскими и зарубежными научными и университетскими сообществами в рамках Болонской конвенции.

Конкурентоспособность – это не просто показатель, который определяет ее уровень и который можно вычислить для себя или для конкурента. Это философия деятельности в условиях рынка, ориентированная на понимание и предвидение нужд потребителей и тенденций их развития, возможностей конкурентов, динамики развития рынка; умение производить такой товар и так довести его до потребителя, чтобы он предпочел его всем другим товарам. Для этого необходимо системно и последовательно повышать эффективность производства, совершенствуя все составляющие его элементы и конечный результат – услуги.

Полученные результаты. Таким образом, можно сделать вывод о том, что образование – это источник богатства всего общества, а конкуренция выступает некоторым контролем, «невидимой рукой», следящей за его качеством, доступностью и требованиями современного общества.

УДК 351.758.3

ОЦЕНКА ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА «У РАТУШИ»

*Савицкая Е. И., студентка, факультет экономики и управления
Научный руководитель – Павловский Е. В., преподаватель-стажер каф. экономики и
управления на предприятии
УО «Гродненский государственный университет»,
Гродно, Республика Беларусь*

Актуальность. Заключается в необходимости качественной и репрезентативной оценки внутренней среды организации, что объясняется, в первую очередь, усилением конкурентной борьбы на всех рынках, в том числе и в ресторанном бизнесе.

Методика и содержание исследования. SWOT-анализ (одна из методик оценки внутренней среды организации) заключается в определении 4 сторон деятельности предприятия – сильные, слабые стороны, возможности и угрозы. Его результаты используются при разработке тактики конкурентной борьбы и обеспечения конкурентных преимуществ организации, при принятии управленческих решений. Трудно отрицать, что правильно и вовремя принятые стратегические решения играют сегодня ключевую роль в успешной деятельности любой организации.

Объектом исследования в данной статье послужит ресторан «У Ратуши», находящийся в столице нашей страны – г. Минске. Для оценки внутренней среды ресторана используем методику, описанную нами выше. Такой анализ даст возможность определить его сильные и слабые стороны, позволит оценить их взаимосвязь с факторами внешней среды. Основная задача анализа – определить и понять возможности и угрозы, которые могут возникнуть у ресторана в ближайшем будущем. Поэтому на его основе можно выработать стратегии дальнейшего поведения ресторана для преодоления опасностей и усиления сильных сторон компании. Результаты проведения SWOT-анализа приведены в таблице.

Таким образом, уменьшение стоимости компьютерной техники и развитие информационных технологий может быть использовано рестораном для внедрения более совершенных систем автоматизации, а это упростит ведение отчетности, повысит скорость обслуживания посетителей, будет способствовать оптимизации процессов оформления заказа. Современные системы автоматизации усилят контроль над

действиями персонала, расходами продуктов, перечнем оказанных услуг, повысят точность и объективность расчетов, что ускорит принятие управленческих решений. Внедрение современных информационных технологий позволит также грамотно организовать маркетинговую информационную систему на предприятии.

Основные факторы внутренней среды функционирования ресторана «У Ратуши»

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ (S)	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (W)
Благоприятное расположение ресторана Хороший имидж ресторана Квалифицированный персонал Наличие уникальных фирменных блюд Ориентация работы ресторана на удовлетворение потребностей клиентов Разнообразное меню Хорошая техническая оснащённость кухни Быстрая обработка заказов	Нехватка денежных средств для развития бизнеса Высокие цены Отсутствие опыта маркетинговых исследований Недостаточное внимание уделяется развитию ресторана Текучесть кадров Отсутствие рекламы в печатных СМИ
ВОЗМОЖНОСТИ (O)	УГРОЗЫ (T)
Повышение качества обслуживания Повышение качества продукции Развитие новых каналов рекламы Внедрение системы автоматизации Государственная поддержка малого предпринимательства Сотрудничество с другими компаниями Возможности для диверсификации	Ожесточение конкуренции Изменение вкусов и потребностей клиентов Колебание курса валют Неблагоприятное изменение налоговой политики Сезонный спад Падение покупательской способности Монополия поставщика продукции Экономический спад Ценовое соревнование с конкурентами постоянно угрожает прибыли компании

Обслуживание дополнительных групп потребителей, например, организация праздников с приглашением артистов, а также возможность заказа столиков посредством электронной почты или sms-сообщения, дадут преимущество ресторану «У Ратуши» перед ближайшими конкурентами.

Несмотря на возможные изменения во вкусах и потребностях клиентов, необходимо отметить, что согласно данным опроса клиентов ресторана «У Ратуши» основная причина выбора ресторана – высокое качество блюд и обслуживания, а это, безусловно, создает возможности для дальнейшего роста числа посетителей ресторана. В настоящее время деятельность ресторана в значительной степени ориентирована на удовлетворение потребностей клиентов, что усиливает его преимущества перед конкурентами.

Полученные результаты. Проведенный анализ показал, что влияние внутренней среды на деятельность ресторана «У Ратуши» положительное, об этом говорит превышение количества сильных сторон над слабыми и возможностей над угрозами. Безусловно, риски существуют (в основном макроэкономического характера), однако устойчивое положение на рынке, обусловленное стабильным спросом и высоким качеством блюд, в ближайшей перспективе не должно быть утеряно.

УДК 635.21:339.13(476)

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА КАРТОФЕЛЯ В БЕЛАРУСИ: ИМПОРТ, ЭКСПОРТ И ПОТРЕБЛЕНИЕ

Савченко Е. В., студентка, факультет бизнеса и права

Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. Картофель играет значительную роль в решении продовольственной проблемы, поскольку это одна из важнейших продовольственных культур Республики Беларусь.

Методика и содержание исследования. Картофелеводство – одна из важнейших отраслей растениеводства как многих стран мира, так и Республики Беларусь. Это узкоспециализированная отрасль с высоким уровнем концентрации производства. В сельскохозяйственном производстве картофель – сравнительно молодое растение. В культуру он вошел около 200 лет тому назад, завоевав широкую популярность как пищевой продукт, промышленное сырье и корм для сельскохозяйственных животных. Картофель считается одной из отличительных особенностей белорусского менталитета и уклада жизни. Картофель в Беларуси считается «вторым хлебом».

В структуре сельского хозяйства республики Беларусь на долю картофелеводства приходится около 20 % валовой продукции. В личных хозяйствах граждан этот показатель достигает 40–50 %, а в сельскохозяйственных организациях – 2–3 %. Валовой сбор, импорт и экспорт картофеля в Республике Беларусь представлен в таблице.

Сегодня в Беларуси функционируют 240 специализированных хозяйств, обеспечивающих 70 % всего производства картофеля. Имеется возможность сохранять весь урожай, который выращивается (1,3 млн. т).

Валовой сбор, импорт и экспорт картофеля

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2014 г. в % к 2012 г.
Запасы на начало года	4629,7	4378,8	3904,1	84,3
Валовой сбор	6910,9	5913,7	6279,7	90,9
Импорт	57,6	70,5	95,5	165,8
Экспорт	197,3	277,8	285,0	144,5
Запасы на конец года	4378,8	3904,1	3904,1	89,2
Емкость рынка	7022,1	6181,1	6090,2	86,7

Беларусь, по оценке Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО), является одним из мировых лидеров по производству картофеля. Абсолютный лидер – Россия, где заготавливается более 36 млн. тонн картофеля в год. Далее идет Украина – более 19 млн. тонн, Польша и Германия – более 11,5 млн. тонн. Замыкает пятерку лидеров наша страна – порядка 8,7 млн. тонн картофеля. Однако это усредненные цифры, так как год на год не приходится. Например, в 2014 году валовой сбор картофеля в Беларуси составил 6 279,7 тыс. тонн картофеля или 106 процентов к 2013 году при средней урожайности 235 центнеров с одного гектара (на 14 ц/га больше уровня 2013 года).

Беларусь лидирует среди стран СНГ по производству на душу населения картофеля. Согласно проведенным исследованиям, картофеля в Беларуси выращивается в 4,5 раза больше, чем требуется самим жителям страны. В 2005 году разница между потреблением и производством составила 4,6 раза, в 2013 – 3,49 раза. Следует отметить, что по сравнению с 2005 годом производство картофеля на душу населения в республике сократилось с 847 кг до 625 кг (на 26 %), а потребление с 183 кг до 179 кг (на 2 %). Потребители США ежегодно потребляют около 60 кг/чел, а в России – 110 кг.

Кроме того, ежегодно в Республике Беларусь на продовольственные цели используется около 1,7–1,9 млн. тонн свежих клубней, или 20–25 % валового производства.

Таким образом, получаемые урожаи картофеля позволяют обеспечить запросы населения, а также различных частных предпринимателей и сферу пищевой промышленности этим продуктом.

В 2014 году в хозяйствах всех категорий собрано 6 279,7 тыс. тонн картофеля или 106 процентов к 2013 году, из них в сельскохозяйственных организациях – 1 002,7 тыс. тонн картофеля, в том числе в Брестской области – 189,7 тыс. тонн при урожайности 209 ц/га (+16 ц/га), Витебской – 76,4 тыс. тонн при урожайности 210 ц/га (+46 ц/га), Го-

мельской – 162,4 тыс. тонн при урожайности 234 ц/га (+17,0 ц/га), Гродненской – 157,5 тыс. тонн при урожайности 249 ц/га (–7 ц/га), Минской – 269,9 тыс. тонн при урожайности 244 ц/га (+ 17 ц/га) и Могилевской области – 146,8 тыс. тонн при урожайности 263 ц/га (– 2,0 ц/га). Импорт картофеля – это, прежде всего, закупки семенного и раннего картофеля, который поставляется в Беларусь в мае – первой декаде июня, когда нет своего. Главными поставщиками картофеля года являются Франция, Финляндия, Литва, Нидерланды, Голландия. Увеличение импорта картофеля во многом было вызвано падением его производства из-за неблагоприятных погодных условий лета 2013 года (жара и дожди). Экспорт картофеля осуществляется в различные страны. Основной его объем (более 90 %) приходится на Российскую Федерацию.

Полученные результаты. Таким образом, Республика Беларусь отличается высоким уровнем производства картофеля. Ежегодные объемы производства картофеля позволяют в полном объеме обеспечить внутренние потребности республики и выполнять договорные обязательства по экспортным поставкам. Но присутствуют и такие проблемы, как низкая урожайность, значительное влияние на которую оказывают погодные условия (пониженные температуры в мае способствовали замедлению и неравномерности всходов; избыточные осадки в июле – значительному переувлажнению почвы, особенно на пониженных участках; а аномально высокая жара сдерживала рост клубней средне-поздних и поздних сортов картофеля) и недостаточно активно проводится сортомена и сортообновление семян картофеля, используемых для посадки.

УДК 339.13:635.21

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ МЫТОГО ФАСОВАННОГО КАРТОФЕЛЯ

Савченко Е. В., студентка, факультет бизнеса и права

Научный руководитель – Артеменко С.И., ст. преподаватель каф. маркетинга

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. На сегодня рынок свежих (товарных) овощей демонстрирует яркую тенденцию – на полках супермаркетов немыйтый картофель проигрывает мытому, красиво упакованному.

Методика и содержание исследования. Конкуренция – это соперничество за лучшие условия существования на рынке между его участниками. Субъекты рынка, взаимодействие которых вызывает соперничество, а также отношения между ними образуют конкурентную среду предприятия. Знание размеров рынка обеспечивает руководству предприятия объективную оценку рыночной ситуации, позволяет увидеть возможности его развития, определить свои позиции относительно конкурентов, выбрать новые направления, спланировать объемы производства, составить программу продаж в разных регионах.

Белорусский рынок мытого фасованного картофеля только развивается, поэтому перспективы его роста огромные. В настоящее время спрос на картофель в вакуумной упаковке активно растет. Во-первых, очищенный картофель, готовый к термообработке, пользуется все большей популярностью среди конечных потребителей. Это позволяет потребителю экономить не только время, но и деньги. Потребитель при покупке застрахован от приобретения несвежего, гнилого картофеля, поскольку полностью видит товар. Кроме того, очищенный картофель в вакуумной упаковке бережет женские руки – нет необходимости долго чистить грязную картошку в воде. Во-вторых, картофель в вакууме можно поставлять на предприятия школьного питания, в больницы и другие учреждения, где потребляется большой объем овощей. В-третьих, растет спрос со стороны кафе, ресторанов и других заведений общественного питания, где продукты хранятся в основном в виде полуфабрикатов для экономии времени на приготовление блюд. Также это выгодно с точки зрения экономии рабочих рук и финансов. Обработка овощей – трудоемкий процесс, для которого требуются специальные помещения, оборудование. Поступление загрязненных овощей ухудшает санитарное состояние заготовочных цехов. Для хранения сырья необходимы относительно большие площади в складских помещениях. Возникают трудности с утилизацией отходов.

Кроме того, потребление очищенного картофеля будет расти и дальше в соответствии с тенденциями, проявившимися ранее в развитых странах. Тенденцией к потреблению картофеля во всем мире является увеличение доли полуфабрикатов (очищенного картофеля) в общем объеме продукции. Поэтому в будущем можно ожидать постепенного увеличения доли данного продукта в общем объеме рынка картофеля в Беларуси.

Поэтому этот сегмент рынка является перспективным направлением, которое способствует повышению производительности труда и дает определенный экономический эффект для предприятий. Прове-

денные исследования показали, что конкурентов на данном рынке не так и много. Приведем краткую характеристику основных из них.

В ОАО «Отечество» Пружанского района осуществляется производство очищенного сульфитированного (обработанного против ферментативного потемнения) картофеля из мелкого, который не находил сбыта. У этого продукта большой срок хранения, и, запаянный в упаковки по 25 кг, он востребован российскими Вооруженными Силами, общепитом. Еще есть линия по производству вакуумированного картофеля.

ЧУП «Лиэль» – первая и крупнейшая компания в Республике Беларусь в области овощных полуфабрикатов на основе вакуумного хранения (картофель, лук, морковь, свекла свежие, очищенные, в вакуумной упаковке (незамороженные).

ОАО «Гамма вкуса» – это целый производственный комплекс переработки овощного и фруктового сырья, специализирующийся на производстве детского питания, соковой продукции, овощных консервов, соусов, варенья, пюре-полуфабрикатов, овощей гарнирных, запечатанных в вакуумную упаковку.

Крестьянское хозяйство Михаила Шруба – успешное предприятие, занимающееся выращиванием элитных семян картофеля голландской селекции, производством и реализацией продовольственного картофеля, лука, моркови, капусты, свеклы и других овощей в вакуумной упаковке.

Полученные результаты. Таким образом, для повышения конкурентоспособности организации на рынке картофеля руководителю необходимо принять решение инвестировать в организацию производства по очистке и вакуумной упаковке картофеля.

УДК [339.13:004.77]:338.48

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

*Сазонова Е. В., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Любецкий П. Б., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Основной задачей маркетинга в организациях и предприятиях сферы туризма и гостеприимства является обеспечение максимального удовлетворения нужд и потребностей целевых покупателей. Усиление конкурентной борьбы, коммерциализация дея-

тельности указали на необходимость внедрения принципов маркетинга в деятельность туристских предприятий. Интернет-маркетинг всё активнее проникает во все сферы бизнеса. Поскольку туризм и сеть Интернет служат одной цели – устанавливают коммуникации между людьми, невзирая на расстояния, – их взаимодействие является актуальной проблемой, так как от использования Интернета в туристическом бизнесе уже очевидны большие выгоды.

Методика и содержание исследования. Целью настоящего исследования является изучение направлений и способов эффективного использования Интернет-маркетинга в сфере туризма на примере белорусских компаний. Среди использованных методов исследования можно выделить монографический, исторический, абстрактно-логический, синтеза и анализа.

Развитие цифровых технологий оказало огромное влияние на индустрию туризма и гостеприимства. Транспортные и другие компании, связанные с туристическим бизнесом, одними из первых начали использовать для привлечения клиентов цифровые методы и вскоре убедились в эффективности этих маркетинговых инструментов. Чтобы успешно вести бизнес и получить конкурентные преимущества, владельцы туристических предприятий ищут передовые способы привлечения клиентов и адаптируют свои предложения к целевой аудитории.

В Беларуси работают различные туристические компании, которые занимаются в основном выездным туризмом. Для успешного осуществления въездного туризма необходима хорошо развитая соответствующая инфраструктура: отели, соответствующие международным стандартам, сервис высокого уровня, интересные туристические программы и т. д. Кроме этого, следует отметить необходимость получения в максимально упрощенном и быстром порядке въездной визы в страну.

Применение современных Интернет-технологий при наличии всех упомянутых факторов может принести государству дополнительную прибыль от въездного туризма.

Туристическая компания должна иметь постоянно обновляемый профессионально разработанный сайт, который содержит необходимую туристу информацию: описание туров, стоимость, возможность заказа тура, оплаты его в онлайн-режиме и т. д.

Применение цифровых технологий сегодня очень отличается от того, что было еще несколько лет назад. Использование мобильных устройств находится на подъеме, и, конечно, эта ситуация не может не отразиться на индустрии туризма. В результате этого появилась новая тенденция – возникновение туристических агентств, работающих

только через мобильные устройства. Эти компании предлагают клиентам возможность бронировать билеты, используя эксклюзивные приложения, загружаемые на мобильное устройство или планшет. Хотя в настоящее время большинство подобных предприятий сосредоточено на моментальных заказах, в будущем можно ожидать, что такие цифровые агентства станут предлагать полный комплекс туристических услуг. Кроме того, крупные Интернет-компании могут приобретать успешные приложения моментального бронирования, как произошло, например, с ресурсом ReallyLateBooking.com, приобретённым популярной службой бронирования Hot Hotels.

Перед поездкой большинство людей исследует место, которое они собираются посетить, а по прибытии продолжают искать местные достопримечательности. К счастью, Wi-Fi даёт путешественникам возможность использовать их собственные устройства в любом месте – от номера в отеле до кафе и туристических достопримечательностей. Это значительно облегчает планирование любой поездки – нужно всего лишь зайти на обзорный веб-сайт и выбрать следующее место для посещения. Крупные гостиничные сети признают необходимость расширения номенклатуры предоставляемых предложений, чтобы обеспечить клиентам больший комфорт.

Hotel Indigo, входящий в Intercontinental Group, представил сервис, который позволяет клиентам исследовать окрестности с помощью Neighborhood Guides. Версия сайта для мобильных устройств позволяет туристам найти доступный контент, даже если они не остановились ни в одном из отелей сети. Посетителям предоставляются карты, полезная информация о местных достопримечательностях и ресторанах, обзоры гостиниц и инструменты для обмена фотографиями на Facebook.

Туристическая компания должна уделять огромное внимание продвижению своего сайта как на местном, так и на международном рынках. При этом необходимо использовать различные виды Интернет-рекламы. Например, целевую контекстную рекламу в таких поисковых системах, как Google.com, Yahoo.com и других по различным тематическим запросам: «travel», «tour» и т. д. Также рекламу можно размещать на различных популярных Интернет-ресурсах о путешествиях и в печатных изданиях о туризме.

Важное значение имеет заключение договора с иностранными туристическими компаниями (туроператорами, сетями отелей и т. д.).

Сайт туристической компании может предлагать партнерскую программу для издателей сайтов. Это обеспечит дополнительный трафик данному ресурсу и, следовательно, привлечет новых клиентов.

Адрес сайта должен легко запоминаться, например для белорусской туристической компании целесообразно будет использовать слова «BelarusTravel» или «VisitBelarus». Можно использовать расширение .info. Например Belarus.info, Minsk.info и т.д.

Полученные результаты. Исходя из материалов исследования можно сделать вывод, что Интернет-маркетинг в туризме является развивающейся и перспективной сферой. Для более эффективного развития Интернет-маркетинга в туризме для компании очень важна разработка детального плана по осуществлению бизнеса в интернете, целью выполнения которого будет получение прибыли путем привлечения как местных, так и иностранных туристов. Успешная туристическая компания должна постоянно изучать опыт ведущих зарубежных компаний в данной области.

УДК 339.13:004.77(476)

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В БЕЛАРУСИ

*Сазонова Е. В., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Любецкий П. Б., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Интернет все больше входит в будни людей. Поэтому продвижение все большего количества товаров становится эффективным в сети Интернет. Этим обусловлено активное использование Интернета как инструмента маркетинговой деятельности для всех субъектов хозяйствования на рынке Республики Беларусь. Интернет-маркетинг является самым актуальным направлением в маркетинговой деятельности на сегодняшний день, так как предприниматели видят в нем огромные резервы повышения эффективности функционирования бизнеса.

Методика и содержание исследования. Выполненное исследование преследовало цель оценить перспективы развития Интернет-маркетинга в Республике Беларусь. В процессе выполнения использовались следующие методы: абстрактно-логический, исторический, монографический, синтеза и анализа, контент-анализа и др.

В настоящее время наблюдается активный рост электронной коммерции и организация на ее основе целых направлений бизнеса, что стало основой для появления Интернет-маркетинга. Классический

маркетинг значительно отличается и в некоторой мере уступает Интернет-маркетингу. Интернет-маркетинг – это набор предпринимаемых действий по продвижению и реализации различных товаров и услуг на Интернет-рынке с использованием сетевых технологий; это использование всех методов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающее основные элементы маркетинга: цену, продукт, место продаж и продвижение. Основной целью этого вида маркетинга является получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы, как:

- медийная реклама;
- контекстная реклама;
- поисковый маркетинг в целом и SEO в частности;
- продвижение в социальных сетях: SMO и SMM;
- прямой маркетинг с использованием e-mail, RSS и т. п.;
- вирусный маркетинг;
- партизанский маркетинг;
- Интернет-брендинг.

Инструменты Интернет-маркетинга значительно отличаются от традиционных инструментов маркетинга. К основным преимуществам Интернет-маркетинга относятся:

- широчайший охват целевой аудитории (глобализация рынка);
- персонализация взаимодействия с клиентами;
- снижение транзакционных издержек.

Интернет-маркетинг начал развиваться еще в 1990-е годы, в это время текстовые сайты занимались размещением информации о товарах. В настоящее время Интернет-маркетинг представляет собой не только размещение информации о продуктах, но также и торговлю так называемым информационным пространством, бизнес-моделями и программными услугами. Данный тип маркетинга позволяет каждому приобрести максимально широкую аудиторию, проявляющую интерес к тому или иному продукту. На 1 января 2014 года, по данным компании Netcraft, веб-сайтов было 861 379 152. Но для того чтобы рассмотреть развитие Интернета в Республике Беларусь, следует определить проблему развития Интернет-маркетинга. Согласно сведениям Белстата, в конце 2013 – начале 2014 гг. на территории Республики Беларусь насчитывалось 9,4 миллиона пользователей Интернета. Из 7990 обследованных организаций республики 7922 имели стационарный компью-

тер, но лишь у 4556 (50,2 %) был свой веб-сайт, что показывает нераспространенность такого средства рекламы, как веб-сайт.

Сегодня Интернет-маркетинг развивается высокими темпами, опережая традиционные виды маркетинга. Он завоевал огромную популярность не только у обычных пользователей, которые хотят сделать эффективный веб-сайт или блог, но и у бизнеса. Тем не менее в развитых странах затраты на Интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5 % от общих рекламных затрат.

Интернет-маркетинг в значительной степени повлиял и на банковскую индустрию Республики Беларусь. Почти все банки Республики Беларусь предлагают свои услуги в режиме онлайн. Онлайн-банкинг является более удобным для клиента, так как избавляет от необходимости посещать каждый раз банк и значительно экономит время. В США на сегодняшний день около 50 миллионов человек пользуются услугами онлайн-банкинга.

Но в Республике Беларусь по-прежнему отдается предпочтение рекламе в периодических печатных изданиях, хотя этот вид рекламы уже, казалось бы, себя изжил и сегодня не актуален. Это слабо влияет на распространение товаров и услуг не только на территории Республики Беларусь, но и за ее пределами.

Несмотря на большое количество специалистов в сфере создания веб-сайтов, сегодня в Беларуси не хватает специалистов в сфере Интернет-маркетинга. Довольно легко найти программиста, который может качественно создать сайт, но затем перед руководителем предприятия стоит сложная задача в поиске Интернет-маркетолога для поддержания и продвижения этого сайта в сети Интернет. На данный момент специалистов в этой области в стране или недостаточно, или у них не хватает знаний и опыта для выполнения данных задач. Предприятия обращаются к Интернет-маркетингу с целью привлечения большего количества клиентов, улучшения качества продукции (услуги), а также поиска зарубежных партнеров, поэтому для решения этой проблемы необходимо создание в Беларуси организаций, которые будут оказывать различные услуги в сфере Интернет-маркетинга.

Полученные результаты. Исходя из исследования, можно сделать выводы, что Интернет-маркетинг в Республике Беларусь является очень перспективным направлением активности для маркетологов. Это касается в первую очередь торговли продовольственными и непродовольственными товарами, а также сферы услуг. Чтобы успешно развивать маркетинг в сети Интернет в Беларуси, необходимо решить ряд проблем:

- разработать законодательство в сфере оказания Интернет-услуг;

- требуется большое количество профессиональных Интернет-маркетологов, хорошо владеющих спецификой белорусского рынка;
- обеспечить активное развитие малого бизнеса в данной сфере.

Только при решении данных проблем Интернет-маркетинг в Республике Беларусь достигнет больших высот.

УДК 339.13:338

МАРКЕТИНГ-АНАЛИТИКА И ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В БИЗНЕСЕ

*Хаирова О. А., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Любецкий П. Б., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Опора на аналитику как на основу конкурентного преимущества сегодня позволяет компаниям уверенно действовать на рынке. А возможность оптимизировать маркетинговые решения снижает себестоимость производства. Построение системы комплексного маркетингового анализа на предприятиях, использование полученных с ее помощью результатов как раз и предполагает рассмотрение различных вариантов действий для того, чтобы, учитывая современные тренды и течения в окружающей среде, использовать возможности для обеспечения устойчивости бизнеса, достижения поставленных целей с наименьшими затратами ресурсов.

Методика и содержание исследования. Целью выполненного исследования является определение сущности маркетингового анализа и изучение направлений использования маркетингового анализа в бизнесе. В процессе работы были использованы кабинетные методы маркетинговых исследований, монографический, абстрактно-логический, дедуктивный, сравнительный и др.

В результате проведенных исследований нами было установлено следующее. Маркетинговый анализ – это оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования. В маркетинговом анализе выделяют два направления: оперативный (операционный) и стратегический анализ.

На оперативном уровне анализ начинается с оценок конъюнктуры рынка: сбалансированности; пропорциональности развития; тенденций развития; устойчивости развития; цикличности развития.

Перед маркетинговым анализом стоят следующие цели:

- прогнозирование развития рынка;
- анализ конкурентоспособности товаров;
- прогнозирование действий конкурентов;
- прогнозирование покупательских предпочтений;
- анализ коммерческих рисков.

Существуют компании, основной целью деятельности которых является проведение маркетинговых исследований. Среди изученных нами примеров предприятий, чей бизнес заключается в маркетинг-аналитике, наиболее интересны следующие: Research.Techart – универсальная аналитическая компания, аналитики которой провели более 1450 исследовательских проектов; белорусская группа компаний SATIO; исследовательская компания «МАСМИ», исследовательская компания «А. С. Nielsen» и др. Данные и другие компании выполняли исследования, которые касаются использования маркетингового анализа в деятельности современных предприятий по управлению развитием своего бизнеса.

Компания SATIO провела исследование служб маркетинга Республики Беларусь. На предприятиях Беларуси, где был проведен опрос, с одной стороны более чем в 50 % случаев осуществляется сбор и анализ данных для разработки плана/стандарта маркетинга на предприятии, разработанный план/стандарт маркетинга востребован на предприятиях руководством и ведется оценка эффективности маркетингового планирования. В то же время в 52,2 % случаев перед специалистами не стоит задач по разработке системы оценки маркетингового планирования и в 46,3 % случаев – нет на предприятиях стандарта планирования с использованием современных инструментов маркетинга. Топ-4 инструментов при решении маркетинговых задач: 1. Конкурентный анализ (модель 5 сил Портера) – 55 %, 2. Сегментирование рынка – 37,9 %, 3. SWOT-анализ – 33,5 %, 4. ABC-анализ – 19,9 %.

Российская компания «Империя моды», которая осуществляет проведение маркетинговых исследований рынка, расчет емкости и потенциала рынка, расчет удельного веса компании на рынке, составление рейтингов, анализ конкурентов, исследование удовлетворенности потребителя качеством продукта или услуги, исследование конкурентов по перечню критериев, оценка качества работы системы продаж компании, исследование известности бренда, составление портрета поку-

пателя, выявление медиа-предпочтений целевой аудитории, подготовка swot-анализа.

Формирование рыночной экономики в Республике Беларусь обуславливает необходимость усиления маркетинговой ориентации в деятельности организаций, что, в свою очередь, повышает интерес к маркетинговому анализу. Только комплексный анализ рыночной ситуации, учет всех взаимосвязанных факторов, влияющих на ее состояние, владение специальным аналитическим и математическим аппаратом для анализа и прогноза рынка делает возможным успешное функционирование любого предприятия в современных условиях. Обеспечение эффективного использования наличных ресурсов и удовлетворение потребительских требований от субъектов экономических взаимоотношений невозможны без проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов.

Изучение опыта аналитической деятельности ООО «Алютех Торговый Дом» показало, что достаточно успешная деятельность на рынке данного предприятия, как и всей группы компаний «Алютех», во многом определяется тем, что здесь маркетингу, и в частности маркетинговому анализу, уделяется должное внимание. В группе компаний «Алютех» статус маркетинговых служб является высоким. Она использует прогрессивную систему организации продаж продукции, которая заключается в том, что функции сбыта продукции всех предприятий выполняют специально созданные бизнес-единицы, которые специализируются на соответствующих рынках. Маркетинговый анализ в ООО «Алютех Торговый Дом» осуществляется по ряду направлений: изучение конкурентов; анализ ценообразования; анализ входных цен; клиентский анализ; исследование удовлетворенности клиентов; анализ затрат на маркетинг.

Полученные результаты. Сегодня предприятиям пищевой промышленности для успешного развития на продуктовом рынке необходимо ввести в практику постоянное проведение комплексного маркетингового анализа. Это поможет своевременно реагировать на стабильно меняющуюся рыночную ситуацию. Проведение маркетинговых исследований и принятие на основе их результатов продуманных управленческих решений предполагает необходимость выделения внутренней среды предприятия, макро- и микросреды для последующего осуществления комплексного анализа. Для проведения анализа с точки зрения оценки внутренней составляющей предприятия необходимо выделить и оценить такие характеристики, как производственные

возможности и наличие собственных ресурсов, менеджмент и маркетинг. Общая оценка ситуации на рынке продовольственных товаров Беларуси показывает наличие возможностей для роста и развития. Однако могут использоваться ими лишь немногие. При помощи системы комплексного маркетингового анализа уверенная работа на рынке становится объективной необходимостью для большинства предприятий продовольственного рынка Республики Беларусь.

УДК 339.13

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

Хаирова О. А., студент, факультет бизнеса и права

Научный руководитель – Любецкий П. Б., ст. преподаватель каф. маркетинга

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. Каждому предприятию, перед тем как планировать объем производства, формировать производственную мощность, необходимо знать, какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким ценам оно будет продавать. Для этого нужно изучить спрос на продукцию, рынки ее сбыта, их емкость, реальных и потенциальных конкурентов, потенциальных покупателей, возможность организовать производство по конкурентной цене, доступность материальных ресурсов, наличие кадров необходимой квалификации и т. д. От этого зависят конечные финансовые результаты, воспроизводство капитала, его структура и, как следствие, финансовая устойчивость предприятия. Другими словами, деятельность любого предприятия начинается с маркетингового анализа, у которого много направлений, поэтому во всем их разнообразии актуальным является определение наиболее важных и востребованных направлений.

Методика и содержание исследования. Цель проведенного исследования – определение основных направлений маркетингового анализа на основании анализа научных публикаций по данной проблеме. В процессе исследования использованы монографический, аналитический, сравнительный, абстрактно-логический методы, а также метод обобщения.

Анализ литературных источников показал, что такая область знаний, как маркетинг-аналитика в настоящий момент является достаточно новой и молодой. Несмотря на солидную историю использования разных аналитических приемов в маркетинге, лишь некоторые ученые считают данную область самостоятельной и упорядочивают ее содержание по различным принципам. В результате исследования нами вы-

делено несколько авторов, взгляды которых на проблему исследования наиболее обоснованы и представляют наибольший научный интерес.

Так, по мнению В. А. Шаповалова, на стратегическом уровне выделяют 2 основных направления маркетингового анализа: анализ внешней среды; анализ маркетинга на предприятии. К анализу внешней среды относится изучение покупателей, конкурентов, поставщиков, посредников, а также процессов в экономике, политике, демографии. Анализ маркетинга на предприятии включает рассмотрение товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия, организационных аспектов маркетинга на предприятии.

Наиболее важным направлением является анализ покупателей. Он проводится по следующим направлениям:

- потребности и мотивация покупателей;
- покупательские предпочтения товаров;
- намерения совершить покупку;
- поведение до, во время и после совершения покупки;
- удовлетворенность покупателей;
- отношение к предприятию.

Другим важным направлением является анализ конкуренции. Его необходимо проводить в двух аспектах. Первый аспект – анализ деятельности конкретных фирм, которые можно рассматривать как ближайших конкурентов предприятия. Другой составляющей анализа конкуренции является анализ конкурентной среды, который включает:

- анализ основных факторов, определяющих интенсивность конкуренции на конкретном рынке;
- оценку общего характера конкурентной среды и интенсивности конкуренции;
- прогнозирование тенденций изменения конкурентной среды и отдельных ее факторов.

Другого взгляда придерживается В. Г. Когденко, который считает, что маркетинговый анализ проводится в первую очередь по данным отчетности. Маркетинговый анализ должен дать ответ на вопрос, нет ли угрозы со стороны внешней среды, а именно: клиентов, конкурентов, маркетинговых посредников; в состоянии ли организация качественно удовлетворять потребности покупателей и отвечать на вызовы конкурентов. Оценивая внешнюю рыночную среду, в которой функционирует предприятие, важно проанализировать степень диверсифи-

цированности в отношении поставок ресурсов и реализации продукции.

Система комплексного маркетингового анализа, по мнению Б. И. Герасимова и Т. М. Коноваловой, включает анализ рыночной среды и конъюнктуры рынка, анализ динамики и оценка выполнения плана производства и реализации продукции, анализ товарной и ценовой политики, анализ и оценка положения товара на рынке сбыта и эластичности спроса, оценка ритмичности производства, анализ качества и обновления продукции, анализ ассортимента и структуры реализации продукции, оценка конкурентоспособности предприятия и выпускаемой продукции.

Среди ученых, исследовавших проблему маркетинговой аналитики, нужно назвать и таких, которые выделяют всего несколько направлений. Так, А. Д. Шерemet видит основными направлениями маркетингового анализа следующие: потребители товаров, или рынок, товар и его свойства, конкуренты. Анализ рынка – это анализ рыночной конъюнктуры, анализ тенденций изменения цен. К анализу товара относится анализ объема товарооборота предприятия по отраслевым и географическим сегментам. При исследовании конкурентов исследуется конкурентное положение дел в отраслевых и географических сегментах продаж.

Полученные результаты. Таким образом, как показывают выполненные нами исследования, наиболее широким и объективным подходом является тот, при котором выделяются следующие направления маркетингового анализа:

- анализ факторов внутренней среды предприятия и эффективности их использования;
- анализ факторов микроокружения внешней маркетинговой среды и их воздействия на предприятие;
- анализ возможностей, предоставляемых рыночной конъюнктурой, и возможных угроз бизнесу.

УДК 339.13:664.92/94

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ МЯСОПЕРЕРАБОТКИ И ОБОСНОВАНИЕ ВНЕДРЕНИЯ НОВОГО ВИДА ПРОДУКЦИИ

*Хомич В. Ю., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Воробьева Н. Ф., канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. В условиях высокой насыщенности товарных рынков, превышения предложения над спросом каждый товаропроизводитель вынужден вести борьбу за предпочтения потребителей. Предпочтения потребителя отдаются товару, который в маркетинге определяется как конкурентоспособный.

Методика и содержание исследования. Оценка уровня конкурентоспособности продукции ОАО «Пинский мясокомбинат» была выполнена на примере таких видов продукции, как колбаски быстрого приготовления, вареные колбасы и сыровяленые колбасы. В качестве конкурентов рассматривались ОАО «Брестский мясокомбинат», Березовский мясоконсервный комбинат и ОАО Минский мясокомбинат.

При оценке конкурентоспособности колбасок быстрого приготовления и вареных колбас было выявлено, что продукция ОАО «Пинский мясокомбинат» уступает конкурентам по цене. А сыровяленые колбасы уступают аналогичной продукции конкурентов по качественному составу сырья, но выигрывают конкуренцию по цене. По совокупности потребительских и экономических параметров колбаски быстрого приготовления и вареные колбасы занимают средние позиции, а сыровяленые колбасы превосходят конкурентов.

Пинский мясокомбинат – одно из старейших предприятий мясоперерабатывающей промышленности Республики Беларусь. В структуре производства продукции по объему лидируют такие виды мясной продукции, как говядина крупнокусковая охлажденная, колбасные изделия, мясные полуфабрикаты. Продукция мясокомбината реализуется в Брестской области, а также и в других регионах страны. Существенный объем продукции реализуется на экспорт, в основном в Российскую Федерацию. Предприятие в целом работает прибыльно, и в 2014 году все виды продукции были рентабельными.

Высокое качество продукции ОАО «Пинский мясокомбинат» является важнейшим фактором, укрепляющим позиции предприятия на

рынке. Мясная продукция представлена в широком ассортименте. Большую долю составляют продукты высшего сорта (42 %), а это говорит о том, что ОАО «Пинский мясокомбинат» не только выпускает продукцию высокого качества, но и предоставляет в широком ассортименте продукцию высшего сорта для большего выбора.

С целью выявления предпочтений потребителей был проведен опрос ста респондентов, в результате опроса было выявлено, что потребители положительно относятся к мясным нарезкам и более 90 % из респондентов считают удобными для себя готовые упаковки с мясными нарезками. Для создания нового продукта необходимо было узнать отношение потребителей к соусам, и выяснить, какие из них являются по мнению потребителей самыми подходящими для мясных изделий. Опрос показал, что самыми подходящими соусами являются кисло-сладкие соусы (нашараби).

Поскольку особенностью рынка колбасных изделий и мясных деликатесов является то, что большинство производителей сконцентрировали свое производство именно в среднем сегменте, ниша деликатесов пока является незаполненной, а рынок продолжает свой рост и появляются новые конкуренты. В то же время при условии соблюдения стабильного качества продукции предприятию можно выходить на сегмент с уровнем дохода выше среднего, поэтому предлагается разработать специальную линейку продукции, например нарезку ассорти мясных изделий с уникальным соусом – нашараби «Королевская кухня». Для реализации инвестиционного проекта на базе ОАО «Пинский мясокомбинат» может быть налажено производство новой продукции под видом мясной нарезки разных сортов сырокопченых и сыровяленых колбас и копченостей. Бизнес-план проекта рассчитан на 5 лет, в течение которых предполагается выйти на проектные мощности.

Таблица 1. Данные плана маркетинга и сбыта по проекту производства новой линии продукции «мясная нарезка»

Показатели	Годы реализации проекта					Итого
	2016	2017	2018	2019	2020	
Объем продаж, шт.	2288	2452	2615	2779	2942	13 076
Объем производства, тонн	16,0	17,1	18,3	19,4	20,6	91,4
Выручки от реализации	3047	3237	3424	3607	3819	17 134

Для производства новой продукции мясной нарезки «Королевская кухня» необходимо приобрести слайсер в количестве 3 штук для рационального использования предоставленного помещения в колбасном цеху. Планируемый объем производства нового вида продукции по

проекту составляет в 2016 году 16 тонн, отпускная цена составит 160 млн. руб. за 1 тонну.

Таблица 2. Программа реализации продукции в стоимостном выражении, млн. руб.

Показатели	Годы				
	2016	2017	2018	2019	2020
Сырье и материалы	74,6	74,6	74,6	74,6	74,6
Транспортно-заготовительные расходы	5,3	5,2	5,1	5,1	5,0
Услуги сторонних организаций	5,8	3,1	5,6	3,0	5,3
Топливо и энергия на технологические цели	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9
Заработная плата с отчислениями	26,89	25,1	23,53	22,14	20,92
Общепроизводственные расходы	10,7	10,4	10,3	10,1	10,0
Амортизация	0,64	0,59	0,56	0,52	0,49
Прочие производственные расходы, включая налоги	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0
Коммерческие расходы	0,64	0,00	0,00	0,05	0,00
Полная себестоимость	126,8	121,1	121,6	117,4	118,2

Анализируя данные таблицы 2, можно отметить, что себестоимость нового продукта в 2016 году будет составлять 126,8 млн. руб. В итоге в 2020 году себестоимость продукции снизиться на 6,8 % и будет составлять 118,2 млн. руб.

Полученные результаты. Анализ показателей эффективности инвестиций в производство нового продукта позволяет сделать вывод о том, что при прогнозируемых объемах производства, капитальных вложений, ценах на готовую продукцию и производственных издержках нового продукта проект является рентабельным. Срок окупаемости проекта – 1 год. Общие инвестиционные затраты составляют 43 млн. руб. Суммарная потребность в инвестициях составляет 51 млн. 630 тыс. руб. Покрытие этих затрат планируется за счет собственных средств. Чистый доход по проекту составит 864 млн. 900 тыс. руб. в 2020 году. Индекс рентабельности по проекту составляет 5,6 %.

УДК 339.13:637.146

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КИСЛОМОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

*Черневская Б. В., студентка, факультет экономики и управления
Научный руководитель – Павловский Е. В., преподаватель-стажер каф. экономики
и управления на предприятии
УО «Гродненский государственный университет»,
Гродно, Республика Беларусь*

Актуальность. Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что кисломолочные продукты являются неотъемлемой частью полноценного здорового питания человека. Они имеют достаточно высокую питательную ценность и обладают рядом полезных свойств. Во всём мире производят сотни разновидностей кисломолочных продуктов различных марок. Их производство важно не только для удовлетворения человека в пище, но и для поддержания здоровья. Однако в наше время всё больше производителей производят некачественную продукцию. Это связано со стремлением изготовителей удешевить производство. В связи с этим производителям очень важно правильно оценивать ситуацию на рынке, чтобы предложить эффективные меры для повышения конкурентоспособности своей продукции.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – оценка конкурентоспособности йогурта ОАО «Молочный мир» в сравнении с продукцией потенциальных конкурентов. Основной объект исследования – йогурт «Yogofruit» со вкусом клубники 2 % жирности компании ОАО «Молочный мир». Оценка параметров конкурентоспособности проводилась в сравнении с йогуртами других торговых марок одного вкуса и жирности: йогурт «Активиа» компании Danone, продукт йогуртный «Ласковое лето» ОАО «Савушкин продукт», продукт йогуртный «Доброй раніцы» ОАО «Бабушкина крынка», йогурт «Я вкусный» ОАО «Минский молочный завод №1», коктейль йогуртный со вкусом клубники ОАО «Беллакт».

С помощью опроса экспертов нами были предложены параметры оценки конкурентоспособности йогуртной продукции и рассчитаны веса, которые позволяют произвести расчет интегрального индекса: 1. Цена, 2. Содержание кисломолочных бактерий, 3. Запах, 4. Вкус, 5. Внешний вид и консистенция продукта, 6. Внешний вид упаковки, 7. Узнаваемость бренда, 8. Практичность упаковки.

Расчёт значимости параметров сравнения осуществлялся экспертным методом. В опросе принимали участие 18 независимых экспертов.

В ходе исследования по каждой позиции были получены данные, которые были проанализированы и отображены в таблице.

**Оценка конкурентоспособности йогуртов со вкусом клубники
6 торговых марок**

Показатели	1	2	3	4	5	6	7	8	Итого
Весовой коэффициент	0,23	0,05	0,07	0,28	0,05	0,13	0,17	0,02	1
1. Йогурт «Активиа»									
Средний балл	4	5	7	3,4	8,4	9,2	9,4	9,4	–
Взвешенная оценка	0,92	0,25	0,49	0,95	0,42	1,2	1,6	0,19	6,014
2. Продукт йогуртный «Ласковое лето»									
Средний балл	10	1	8,8	7,4	9,8	7,8	8	8,8	–
Взвешенная оценка	2,3	0,05	0,6	2,07	0,49	1,01	1,36	0,18	8,06
3. Продукт йогуртный «Доброй раніцы»									
Средний балл	8	1	9,8	7,6	5,6	6,6	7	5	–
Взвешенная оценка	1,84	0,05	0,69	2,13	0,28	0,86	1,19	0,1	7,14
4. Йогурт «Я вкусный»									
Средний балл	6	5	5,6	9	8,5	3	3	9,5	–
Взвешенная оценка	1,38	0,25	0,4	2,52	0,4	0,39	0,51	0,19	6,04
5. Коктейль йогуртный									
Средний балл	5	1	4,2	2,5	8,25	7,5	9	8,5	–
Взвешенная оценка	1,15	0,05	0,3	0,7	0,4	0,98	1,53	0,17	5,28
6. Йогурт «Yogofruit»									
Средний балл	2	5	5,5	9,5	4,5	8,75	4	6	–
Взвешенная оценка	0,46	0,25	0,39	2,66	0,23	1,14	0,68	0,12	5,93

Как видно из таблицы, интегральный индекс конкурентоспособности йогуртов варьируется с размахом, равным 2,78 балла, что говорит о том, что есть наиболее и наименее предпочтительные йогурты.

Полученные результаты. Вышеприведенные результаты показывают, что продукт кисломолочный «Yogofruit» ОАО «Молочный мир» не является достаточно конкурентоспособным. Его основными преимуществами можно назвать вкус самого продукта и внешний вид упаковки. Основными недостатками являются высокая цена, внешний вид и консистенция продукта, слабая узнаваемость бренда. В целом йогурт от компании ОАО «Молочный мир» достаточно сильно проигрывает своим основным конкурентам.

Исходя из приведённых данных, можно сделать следующие выводы и предложить основные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности: производителям необходимо снизить себестоимость продукта и цену без потери качества; низкая узнаваемость говорит о плохой рекламе – необходимо повысить эффективность реклам-

ной деятельности. Если наладить ряд некоторых показателей, устранив недостатки, то в целом вырастет и уровень конкурентоспособности выпускаемой продукции.

УДК 331.101.6:339

ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

*Чеснова А. А., студент, факультет экономики и управления
Научный руководитель – Павловский Е. В., преподаватель-стажер каф. экономики и управления на предприятии
УО «Гродненский государственный университет»,
Гродно, Республика Беларусь*

Актуальность. Важной предпосылкой определения результативности труда является правильное исчисление уровня и динамики производительности труда во всех сферах экономики. Измерение производительности труда должно основываться на понимании экономического ее содержания, определении показателей и методов, которые могут характеризовать данный показатель во времени и пространстве.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – описать особенности оценки и методы производительности труда в торговле. Повышение эффективности функционирования торговой организации связано, прежде всего, с ростом производительности труда. Производительность труда чаще всего характеризуется как производительность полезного конкретного труда и измеряется количеством материальных благ, произведённых в единицу времени, или затратами труда на единицу продукции.

В торговле основным результатом труда работников выступает объём реализованных товаров в стоимостном выражении, а не количество продукции, как в большинстве других отраслей. Поэтому производительность труда в торговой организации определяется стоимостным показателем выработки, характеризующей объём реализации товаров и услуг в расчёте на одного работника. В данном случае производительность труда будет рассчитываться по формуле $ПТ = Тв/СЧР$, где ПТ – производительность труда; Тв – товарооборот предприятия за период; СЧР – среднесписочная численность работников.

Наряду с показателем выработки производительность труда может быть охарактеризована и показателем трудоемкости. Трудоемкость означает количество живого труда, которое необходимо затратить на реализацию единицы товара или на единицу товарооборота.

Также производительность труда работников торговли может быть рассчитана путем соизмерения затрат труда с его результатами, выраженными через показатели прибыли и чистой продукции $ПТ = П/СЧР$, $ПТ = ЧП/СЧР$, где $ПТ$ – производительность труда; $П$ – прибыль; $СЧР$ – среднесписочная численность работников; $ЧП$ – чистая продукция.

В настоящее время торговый процесс определяется значительным динамизмом, быстрой сменой товарного ассортимента и форм торговых технологий, усложнением управленческих функций. При таком разнообразии условий деятельности появляется необходимость применения различных методов расчёта производительности труда.

Выделяют три метода измерения производительности труда: натуральный, трудовой и стоимостной, каждый из которых имеет конкретную сферу применения, свои особенности, достоинства и недостатки.

При использовании натурального метода объём работы (реализации) характеризуется с помощью натуральных измерителей (штуки, литры, тонны и т. д.). Производительность труда на основе данного метода рассчитывается как отношение количества реализованных (произведённых, упакованных) товаров к среднесписочной численности работников. В торговой организации при расчёте показателя можно также использовать количество покупателей, обслуживаемых за определённый период. Достоинствами натурального метода измерения производительности труда являются наглядность, простота и объективность расчётов. Однако возможности его применения ограничены в связи с большим разнообразием ассортимента товаров и цен на них, а также разной трудоёмкостью реализуемых товаров. Следовательно, наиболее часто использоваться данный метод будет при выполнении работниками однотипных вспомогательных и торговых функций, а также осуществляющих продажу товаров простого однородного ассортимента.

Нивелировать недостатки натурального метода мог бы условно-натуральный метод. При таком методе объём работы рассчитывается в условных единицах с помощью коэффициентов трудоёмкости. Он даёт возможность привести продажу разных товаров в сопоставимый вид с точки зрения их трудоёмкости. Однако для расчёта коэффициентов трудоёмкости необходима серьёзная исследовательская база, которая в торговле пока отсутствует.

Трудовой метод измерения производительности труда определяется затратами труда с учётом времени работы по норме. Производи-

тельность труда рассчитывается как отношение объема работы с учётом нормативной трудоёмкости, приходящейся на единицу времени работы. На практике данный метод используется очень редко, так как в торговле учёт и нормирование затрат на продажу и обработку отдельных товаров не ведётся.

При стоимостном методе производительность труда исчисляется в денежном выражении, а объём работ и услуг измеряется с учётом цен на реализуемые товары. Данный метод является самым распространённым. Суть метода состоит в расчёте среднего объёма товарооборота, который приходится либо на одного среднесписочного работника торговой организации, либо на одного торгово-оперативного работника. Достоинствами стоимостного метода выступают простота применения, возможность сведения и сопоставления показателя товарооборота и производительности труда на всех уровнях, а также определение динамики показателя в различные периоды времени. Главным недостатком метода заключается в том, что производительность труда не отражает постоянно происходящих изменений цен, ассортимента и трудоёмкости реализации товаров. Также не берётся во внимание разнородность функций, которые выполняются работниками. Поэтому для того чтобы выявить реальную оценку уровня и динамику производительности труда, необходимо осуществить её корректировку с помощью индекса трудоёмкости, который рассчитывается по следующей формуле $I_{тр} = \frac{\sum Чд}{\sum Чб}$, где $I_{тр}$ – индекс трудоёмкости; $Чд$ – количество необходимых человеко-дней для реализации товаров на ту же сумму товарооборота в отчетном периоде при том же размере выработки на одного работника в день в базисном периоде; $Чб$ – количество необходимых человеко-дней на единицу товарооборота в базисном периоде при сложившейся структуре товарооборота. Необходимо отметить, что реальная оценка производительности труда носит весьма противоречивый характер в силу специфики торговой деятельности, не всегда позволяющей выполнить точные расчёты.

Полученные результаты. Таким образом, одним из основных путей повышения производительности труда в торговых организациях является максимально возможное расширение сферы нормирования труда, которое позволяет обеспечить измерение и оценку трудового вклада каждого работника. Производительность труда в торговле оценивается на основе выработки, трудоёмкости, прибыли и чистой продукции. Измерение производительности труда должно основываться на понимании экономического ее содержания, определении показателей, которые могут характеризовать уровень производительности труда во времени и пространстве. Выделяют три метода измерения произ-

водительности труда: натуральный, трудовой и стоимостной. Наиболее популярным методом в торговле выступает стоимостной метод, так как работники магазинов реализуют товары различного ассортимента, неодинаковой трудоемкости и с разным уровнем цен.

УДК 339.13:637.5(476)

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА МЯСНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Шарапенда Д. В., студент, факультет бизнеса и права

*Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Мясная промышленность занимает особое место среди отраслей пищевой промышленности, поскольку мясо является продуктом первой необходимости, не имеющим аналогов и полноценных продуктов-заменителей. Мясные продукты являются частью государственного стратегического запаса, а мясная отрасль вносит значительный вклад в формирование продовольственной и экономической безопасности Республики Беларусь. Исходя из значимости мяса и мясопродуктов устойчивое развитие и повышение конкурентоспособности отечественных предприятий отрасли должны занять одно из приоритетных мест в продовольственной политике государства.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является анализ рынка мясной продукции. Объектом исследования являются предприятия мясной промышленности Республики Беларусь.

Сегодняшние тенденции таковы, что на мировом рынке ежегодно увеличивается спрос на мясо птицы, свинины и говядины. Республика Беларусь, как государство, обладающее необходимым потенциалом, стремится отвечать современным требованиям рынка мясной продукции. Республика Беларусь имеет давние традиции в области животноводства и мясопереработки. Рынок мяса и мясопродуктов – один из крупнейших сегментов продовольственной отрасли страны. По оценкам экспертов, белорусские потребители тратят более 1,3 млрд. долларов в год на мясо в супермаркетах, предприятиях быстрого питания, специализированных магазинах и ресторанах.

Мясоперерабатывающая отрасль не только обеспечивает потребности растущего населения, но и играет существенную роль во внешней торговле страны. Значительная доля мясной продукции экспортирует-

ся в Россию, Казахстан, Узбекистан, Армению, Украину, Польшу и Германию. Активная внешнеэкономическая стратегия последних лет сделала Беларусь крупным участником мирового продовольственного рынка. Беларусь занимает 9-е место в мире по экспорту мяса крупного рогатого скота.

Мясная промышленность Беларуси имеет высокую инвестиционную привлекательность и нуждается в новых инвестиционных проектах. В первую очередь это касается производства мясной продукции с высокой добавленной стоимостью. В соответствии с недавними исследованиями ФАО, основанными на долгосрочных прогнозах роста численности и дохода населения, мировое производство продовольствия должно вырасти более чем на 40 % к 2030 году и до 70 % к 2050 г. по сравнению со средним уровнем в течение 2005–2010 гг. (рис.1).

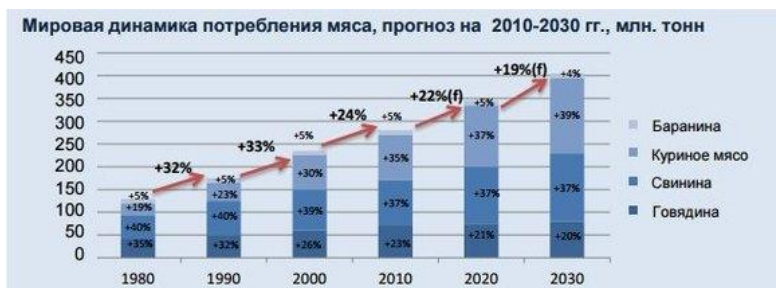


Рис. 1. Мировая динамика потребления мяса, млн. тонн

По прогнозам, к 2050 году производство мяса в мировом масштабе должно удвоиться за счет, в основном, развивающихся стран. Растущий рынок мяса и мясной продукции предоставляет существенную возможность Республике Беларусь нарастить и резко увеличить объемы экспорта мяса и мясной продукции за рубеж.

В Республике Беларусь производится более 1200 видов мясной продукции, в том числе 800 видов колбасных изделий, около 250 наименований полуфабрикатов, более 150 видов консервов. Существующая на сегодняшний день сырьевая база позволяет производить более 1 млн. т мяса в год. За 2014 год в республике было произведено 991 тыс. т, что на 8,6 % больше аналогичного показателя 2013 г.

В структуре экспорта сельскохозяйственного сырья и продовольствия из Республики Беларусь на долю мясопродуктов приходится около 20 %. Среднегодовой темп прироста мяса и мясной продукции (в натуральном выражении) составил 22 % за последние 6 лет. Объем экспор-

та мяса в 2014 году насчитывал 402 тыс. т, что на 6 % выше аналогичного показателя 2013 года (380 тыс. т).

По показателю производства мяса на душу населения Беларусь значительно превосходит все страны СНГ, в том числе Россию (29,3 кг) и Украину (24,8 кг). Потребление мяса и мясной продукции белорусами (без учета общепита) с каждым годом растет. Так, за 2013 год потребление мяса и мясных продуктов на душу населения по сравнению с 2007 годом увеличилось на 4 кг до 75 кг, что соответствует рекомендуемой норме.

На белорусском рынке на сегодняшний день работают около 200 производителей мяса и мясной продукции, около 27 из которых с государственной собственностью от 7 до 100 %. ОАО «Гродненский мясокомбинат», ОАО «Витебский мясокомбинат», ОАО АФПК «Жлобинский мясокомбинат» – лидеры по производственным мощностям (мощность каждого предприятия – более 3 000 т в месяц).

Полученные результаты. Таким образом, в планах на развитие отрасли мясопереработки Беларуси – увеличение производственных мощностей и расширение сырьевой базы. Так, до конца 2015 года должны быть построены комплексы животноводческих помещений для молодняка КРС на 480 тысяч скотомест. Кроме увеличения объемов производства, планируется увеличение экспорта, а также диверсификация его географии в связи с большой зависимостью от российского рынка, на который приходится 98 % всего экспорта мяса и мясной продукции.

УДК 339.13:63.002.6(476.4)

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРОДУКЦИИ МИНИ-ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ЦЕХА СП «ЦЕМАГРО» НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ

*Шарапенда Д. В., студент, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Актуальность определяется тем фактом, что в последнее время заметен определенный рост отечественной пищевой промышленности, который коснулся и мясоперерабатывающей отрасли. Все больше предприятий мясной отрасли обращают своё внимание на производство колбасных изделий, копченостей, тушенки, полуфаб-

рикатов, продуктов заморозки. Производство мясных полуфабрикатов представляет собой в настоящее время крупную специализированную отрасль, имеющую перспективную программу развития.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является изучение потребительских предпочтений на рынке мясопродуктов. В качестве субъекта исследования выступали жители г. Костюковичи, покупающие хотя бы 1 раз в месяц мясопродукты, в качестве объекта исследования – мясная продукция СП «Цемагро».

В составе структурного подразделения Белорусского цементного завода в г. Костюковичи имеется убойный цех. Поскольку у СП «Цемагро» имеются свои фермы, где выращивается около 4,5 тыс. свиней и около 3 тыс. КРС, а также собственное торговое предприятие, приходилось пользоваться услугами небольшого частного забойного цеха в одной из окрестных деревень, откуда непосредственно поступали распиленные туши. Это не соответствовало ни гигиеническим требованиям, ни количественным и качественным показателям. В связи с чем появилась идея занять свободную нишу и замкнуть весь процесс мясопереработки на анализируемом структурном подразделении: от поступления скота до выпуска готовой продукции (полуфабрикатов, горячей кулинарии).

Технологическая линия, установленная в цеху, предполагает полный цикл – от момента, когда свинья или КРС попадает в специальный загон, где происходит умерщвление животных, до выхода готовых субпродуктов и полуфабрикатов. Благодаря новому технологическому оборудованию перерабатывающий мини-цех СП «Цемагро» выпускает в день:пельменей – 300 кг, чебуреков – 100, домашней колбасы – 120 кг. Кроме того, производится кровяная колбаса и фарш.

Повышенным спросом у населения пользуются колбасные изделия. Именно их предпочитает покупать 80 % населения. Поэтому мясоперерабатывающий цех СП «Цемагро» заинтересован в расширении ассортимента выпускаемых мясопродуктов, повышении их конкурентоспособности и снижении себестоимости.

На основании проведенного опроса выявлено, что на покупку мясных продуктов влияет вкус выпускаемой продукции и привлекательность внешнего вида изделия на срезе. Важность ценового фактора также отмечают опрошенные. Известность и доверие к производителю, как критерий, влияющий на совершение покупки, выделяет значительная часть респондентов. Это говорит о возросшей роли имени производителя и важности узнаваемой торговой марки на рынке мясопродуктов. Состав мясопродукта (ингредиенты, наличие/отсутствие добавок, тип мяса), место покупки, ассортимент, упаковка очень важ-

ны для потребителя. Среди прочих критериев указываются: наличие в продаже, близкое расположение торговой точки, использование отечественного сырья, привлекательная реклама, популярность у знакомых.

Потребители охарактеризовали СП «Цемагро» как производителя продукции высокого качества. При этом часть респондентов указала, что предприятие имеет собственную сырьевую базу. Данная ассоциативная связь является перспективной, так как выражает действительные конкурентные преимущества предприятия.

Для обоснования высокого спроса на мясную продукцию ОАО «Белорусский цементный завод» филиал № 1 «Цемагро» был проведен мониторинг цен на мясную продукцию СП «Цемагро» на локальном рынке.

Проведя мониторинг цен на мясную продукцию ОАО «Белорусский цементный завод» филиала № 1 «Цемагро» и на мясную продукцию основных конкурентов, продаваемую в магазинах «Универсам» и «Слобода» в г. Костюковичи, можно сделать вывод: наиболее высокий уровень цен отмечен в фирменных магазинах ОАО «Белорусский цементный завод» филиала № 1 «Цемагро» («Мясная лавка» и «Магазин № 1»).

Анализ сравнения цен

Наименование продукции	«Мясная лавка»	Магазин № 1	Гастроном № 1	«Слобода»	«Универсам»
Пельмени	47500	48800	45900	41000	46000
Чебуреки (заморож.)	45000	47300	39600	42600	45500
Мясо (свинина)	75000	73000	71100	69700	74500
Колбасы	66000	69500	65300	62400	67100
Фарш (свиной)	83200	81000	80400	79700	82000
Голубцы	46800	44000	42800	45000	46200

Такой диапазон цен можно объяснить высоким спросом на мясную продукцию, которая поставляется два раза в день и имеет высокое качество. Кроме того, исследуемые магазины находятся в шаговой доступности, эти магазины имеют большое преимущество: сотрудники ОАО «Белорусский цементный завод» могут приобрести продукцию в счет зарплаты.

Полученные результаты. Таким образом, в настоящее время мясоперерабатывающий цех СП «Цемагро» удовлетворяет потребности в мясной продукции жителей г. Костюковичи. В перспективе предпри-

ятию целесообразно расширять рынки сбыта и ассортимент выпускаемой продукции. Возможности убойного и мясоперерабатывающего цехов позволяют это сделать.

УДК 339.138

МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*Шелешко А. В., студент, факультет экономики и управления
Научный руководитель – Павловский Е. В., преподаватель-стажер каф. экономики
и управления на предприятии
УО «Гродненский государственный университет»,
Гродно, Республика Беларусь*

Актуальность. Вопросам мотивации и стимулирования труда принадлежит приоритетная роль в повышении эффективности функционирования любой организации. При этом имеются специфические особенности в организации системы мотивации и стимулирования труда работников. В этой связи исследование методов мотивации, применяемых в торговых организациях, является достаточно актуальным.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – раскрыть основные методы мотивации персонала торговой организации.

Построение системы мотивации, направленной на повышение эффективности труда персонала компании, является одной из задач HR-службы любой организации. Безусловно, набор инструментов будет различным в каждой компании, поскольку зависит от множества факторов – финансирования, корпоративной культуры, собственно целей мотивации, а также от самого персонала компании, но в той или иной степени вопросы мотивации работников решаются в любой организации.

Так, в торговой организации основной проблемой формирования системы мотивации торгового персонала является то, что, в отличие от тренингов, использование «стандартной», взятой у другой успешной компании системы мотивации бесполезно, а чаще всего и вредно. Конечно, изучение успешного опыта других компаний позволяет использовать в своей организации много полезного, но копирование системы мотивации обычно не дает желаемого результата. Это связано с основной особенностью мотивации торгового персонала, состоящей в том, что при формировании системы мотивации торгового персонала должно быть учтено большое количество факторов, состояние которых строго индивидуально для каждой организации. По нашему мнению,

главным требованием к построению системы мотивации является максимально полный учет должностных обязанностей торгового персонала.

Все методы мотивации персонала в зависимости от ориентации на воздействие на те или иные потребности делятся на материальные и нематериальные. К материальным методам мотивации относятся денежная материальная мотивация и неденежная материальная мотивация. Денежная материальная мотивация предполагает ориентацию на выполнение определенных показателей или заданий, а также осуществление после их выполнения экономического вознаграждения за результаты работы. Использование денежной мотивации связано с формированием плана работы, контролем за его осуществлением, а также экономическим стимулированием труда, то есть с рациональной системой оплаты труда, предусматривающей поощрение за определенное количество и качество труда, и применение санкций за несоответствующее его количество и недостаточное качество.

Неденежная материальная мотивация – это мероприятия, безусловно, затратные для организации, но не имеющие реального денежного выражения для сотрудника, в отношении которого они проводятся. К ним относятся различные страхования, компенсация мобильной связи и проезда, полная или частичная оплата обучения, оплата питания, предоставление жилья, льготный отдых, компенсация процентов по банковскому кредиту, предоставление займов, приобретение продукции компании на льготных условиях и т. п.

К нематериальным методам мотивации персонала можно отнести чувство причастности, профессиональный рост, личное развитие, ощущение собственной значимости, похвалу и критику и др. Чувство причастности значит, что большинство людей получают удовлетворение от своей работы, если осознают важность своих действий для конкретного человека или для компании в целом.

Профессиональный рост. Любая кадровая перестановка, связанная с повышением должностного или профессионального статуса, дает положительный эффект, так как удовлетворяются потребности работника в признании и самореализации.

Личное развитие. Как правило, люди стремятся в процессе работы приобрести новые знания, а если работа примитивна и не представляет возможностей для развития, то она демотивирует работников с высокой потребностью в личном развитии.

Ощущение собственной значимости. Каждый сотрудник в процессе своей работы доказывает, на что он способен. Он хочет доказать свою компетентность в тех вопросах, в которых действительно хорошо разбирается. И ему нравится, когда при решении вопросов, в которых компетентен именно он, с его мнением, знанием и опытом считаются.

Похвала и критика. Оба эти метода воздействия могут нести как мотивирующую, так и демотивирующую функцию. Так как подчас именно критика способна подстегнуть энтузиазм работника, а похвала, раздаваемая «по поводу и без», перестает восприниматься как заслуга.

Полученные результаты. Таким образом, можно утверждать, что мотивация играет важную роль в трудовой деятельности человека. Без неё трудовая деятельность вообще не может осуществляться эффективно. Эффективность той или иной мотивационной системы в практической деятельности во многом зависит от органов управления. Не существует единых методов мотивации персонала, эффективных во все времена и при любых обстоятельствах. Однако любой метод, применяемый руководителем, основан на выбранной фирмой стратегии управления персоналом.

УДК 339.37(476.4)

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ЧЕРИКОВСКОМ РАЙПО И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ

*Шиматкова С. А., студент, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой маркетинга
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Розничная торговля – это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. 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.

Розничная торговля с точки зрения маркетинга рассматривается как предпринимательская деятельность, связанная со сбытом товаров и услуг конечным потребителям, с ориентацией на запросы и предпочтения покупателей. Цель розничной торговли состоит в обеспечении

сбыта товаров и услуг посредством удовлетворения потребностей покупателей и получении на этой основе прибыли.

Для эффективного развития розничной торговли исследования рынка носят вспомогательный характер, дополняя данные, получаемые из внутренней информационной системы предприятия. Тем не менее, необходимость проведения исследования рынка не вызывает сомнения: без систематического комплексного анализа рыночной конъюнктуры невозможно оценить как результаты развития розничной компании в целом, так и эффективность отдельных элементов маркетинговой деятельности.

Методика и содержание исследования. В Республике Беларусь торговое обслуживание сельского населения в основном осуществляется потребительской кооперацией. На долю потребительской кооперации Республики Беларусь в 2013 году приходилось 9,8 % розничного товарооборота торговых организаций республики, 15,7 % розничного товарооборота общественного питания, 22,6 % магазинов, 23,6 % торговых площадей магазинов, 20,9 % объектов общественного питания, 15,8 % посадочных мест объектов общественного питания, 0,5 % объемов производимых в республике пищевых продуктов, 21 % хлеба, 9,2 % мясных полуфабрикатов, 3,5 % мяса, 0,9 % минеральной воды, 2 % безалкогольных напитков, 1,1 % колбасных изделий, свыше 90 % республиканского производства клеточной пушнины.

Розничную торговлю в Чериковском районе осуществляют 24 организации и 76 индивидуальных предпринимателей. Торговая инфраструктура Чериковского района представлена 106 предприятиями розничной торговли, в том числе 98 магазинов, 8 торговых объектов индивидуальных предприятий, также 1 торговым центром на 41 торговое место, 2 рынками на 94 торговых места. По Чериковскому райпо торговое обслуживание населения осуществляется 46 предприятиями. Удельный вес объектов торговли потребительской кооперации к общему числу торговых предприятий района составляет 43,4 %.

Торговая сеть Чериковского райпо представлена 49 торговыми предприятиями, торговая площадь которых 4922 кв. м, в том числе продовольственных магазинов 18, торговая площадь 1520 кв. м, непродовольственных-6, торговая площадь 1173 кв.м, смешанных магазинов – 20, торговая площадь 2229 кв.м. В сельской местности расположено 24 магазина торговой площадью 2510 кв.м., из которых 4 продовольственных, 20 смешанных (ТПС). 48 населенных пунктов обслу-

живаются автомагазином, среднемесячный товарооборот 50,2 млн. руб.

За предшествующие три года наблюдается рост по темпам в сопоставимых ценах по розничному товарообороту. Розничный товарооборот торговли в 2013 году составил 281937,8 млн. руб., темп роста в сопоставимых ценах 113,7 %, при прогнозе 110,1 %. Розничный товарооборот общепита в 2013 году составил 12403,1 млн. руб., темп роста в сопоставимых ценах 111,1%, при прогнозе 110,0 %. Реализация продукции собственного производства за 2013 год составила 4055,7 млн. руб., темп роста в сопоставимых ценах 101,1 %, при прогнозе 108,5 %.

В 2013 году из 47 работающих торговых предприятий прогнозные темпы роста розничного товарооборота выполнены 24 торговыми предприятиями, или 50,2 %, в том числе по предприятиям, работающим в сельской местности, темпы обеспечены 11 предприятиями из 25 работающих, или 44,0 %.

Ниже уровня прошлого года темпы роста по 24 предприятиям или 53,3 %, в том числе в райцентре по 3 торговым предприятиям и в сельской местности по 21 предприятию.

Полученные результаты. По отрасли торговля в 2012 году необходимо обеспечить объем розничного товарооборота в сумме 95000 млн. руб., темп роста в сопоставимых ценах составит 115 %. Для восстановления утерянных позиций потребкооперации в районе планируется увеличить удельный вес не менее 43,0 %. Валовой оборот по торговле на 2014 спрогнозирован в сумме 77 000 млн. руб., получение валовых доходов от хозяйственной деятельности составят 14 220 млн. руб., уровень валовых доходов по отношению к валовому обороту 18,47 %, уровень валовых доходов по отношению к объему реализации 18,25 %, расходы на реализацию 10640 млн. руб., прибыль от реализации 3580 млн. рублей.

Для более полного обеспечения торговых предприятий товарами устойчивого ассортимента необходимо усилить контроль по соблюдению правил торговли, за работой объектов торговли. Будут усовершенствованы режимы работы магазинов с учетом мнения населения и местных органов управления: в райцентрах и центрах хозяйств путем отмены обеденных перерывов и выходных дней. В сельской местности – путем удлинения режима работы в весеннее-летний период во время проведения посевных и уборочных работ.

Чтобы удержать и повысить свои позиции Чериковскому райпо необходимо принять к действию следующие меры:

1. Расширение сбытовой команды.

2. Подготовка и обучение сбытового персонала.
3. Приобретение более полных знаний по существующим рынкам, на которых работает предприятие.
4. Изучение и анализ потенциальных рынков.
5. Проведение опросов покупателей для выявления их предпочтений ежеквартально.
6. Отделу сбыта необходимо вести учет спроса на каждый вид товара и принимать план, опираясь на полученную статистику.
7. Отсутствие информации о предприятии в СМИ неблагоприятно сказывается на её имидже, а также влияет на спрос товаров, поэтому предприятию необходимо разместить свою рекламу в местной газете, а также на радио.

УДК 339.13:378

ПРИМЕНЕНИЕ СТЕП-АНАЛИЗА ДЛЯ ОЦЕНКИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

*Яворская О. В., студентка, факультет экономики и управления
Научный руководитель – Павловский Е. В., преподаватель-стажер каф. экономики и управления на предприятии
УО «Гродненский государственный университет»,
Гродно, Республика Беларусь*

Актуальность. Для определения перспектив развития, общего понимания рынка и выбора позиции предприятия необходима качественная оценка внешней среды организации, что актуально и для учреждения высшего образования. Самым репрезентативным инструментом для этого, по мнению многих маркетологов, является STEP-анализ. Эффективность применения данного анализа заключается в определении макроэкономической среды предприятия, также он применяется при составлении бизнес-планов и в маркетинговых исследованиях.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – апробация методики «STEP» при оценке внешней среды учреждения высшего образования. Результаты проведения данного анализа для высших учебных заведений Республики Беларусь представим следующим образом:

Социокультурные (S-social) – демографические изменения, различные ценности населения и т. д. Современная демографическая ситуация в стране характеризуется процессом депопуляции. Сокращение

численности детей и подростков приведет к возникновению проблем формирования трудовых ресурсов, способных воспроизводить и развивать материальный и интеллектуальный потенциал Республики Беларусь, уменьшению объемов подготовки квалифицированных кадров в учреждениях, обеспечивающих получение профессионально-технического, среднего специального и высшего образования. Уменьшение численности молодежи, вступающей в трудоспособный возраст, обострит проблемы комплектования вооруженных сил, правоохранительных органов и иных силовых структур, что представляет собой угрозу для оборонного потенциала страны, охраны государственных границ.

Технологические (Т-technological) – развитие технологий, появление новых технических средств и т.д. Технологический фактор оказывает непосредственное влияние на развитие образования в Республике Беларусь. К технологическим факторам относятся развитие науки и техники, изменения технологий и т. д.

В последние годы в Республике Беларусь проводилась целенаправленная работа по сохранению и развитию научно-технического и инновационного потенциалов. Совершенствовалась система управления наукой, расширялась и укреплялась законодательная и нормативная правовая база научно-инновационной деятельности, принимались меры по повышению уровня инновационности производства, развитию инфраструктуры, малых инновационных предприятий. В результате малого финансирования из республиканского бюджета внутренних затрат на научные исследования и разработки ставится под угрозу выполнение основных показателей инновационного развития Республики Беларусь (удельный вес инновационно-активных предприятий, удельный вес инновационной продукции и т. д.).

Экономические (E-economic) – инфляция, курсы валют, спрос и т. д. За шесть последних лет доля расходов на образование, по данным Министерства финансов, снизилась с 6 % до 5 % от ВВП. Одновременно ухудшается структура расходов учреждений образования: снижаются капитальные расходы, возрастают текущие. На заработную плату работникам сферы образования направляется основная часть – 73,9 % средств. А на капитальные расходы – только 3,2 %. Отсутствие финансовых вложений может обернуться для системы образования существенным отставанием форм и методов обучения от мировых стандартов, что чревато потерей квалификационных преимуществ отечественных трудовых ресурсов в мировой конкуренции.

Политические и правовые (P-political) – внесение изменений в законодательство и т. д. Функционирование и развитие системы высше-

го образования осуществляется на основе реализации принципов государственной политики в области образования, которые отражены в Кодексе Республики Беларусь об образовании, Государственной программе развития высшего образования на 2011–2015 годы, Программе деятельности Правительства Республики Беларусь на 2011–2015 гг.

Государственная образовательная политика влияет на все элементы системы образования в стране: образовательные программы и стандарты, образовательные учреждения и органы управления образованием. Однако механизм регулирования высшего образования, кроме государственной составляющей, включает еще и рыночную, появление которой связано со становлением рыночных отношений и предоставлением государственным вузам права самостоятельно осуществлять финансово-хозяйственную деятельность с передачей государственной собственности в оперативное управление для реализации уставных задач. В условиях дефицита бюджетных средств это позволило государственным учебным заведениям обеспечить внебюджетные источники дохода за счет предоставления платных образовательных услуг. В таких условиях действует смешанный вариант: сочетание самостоятельности осуществления внебюджетной деятельности с государственной поддержкой в виде льготного налогообложения, финансирования фундаментальных исследований, субсидий.

Полученные результаты. Таким образом, проанализировав все составляющие индикаторы STEP-анализа, сделаем следующие выводы. Социальные факторы (демографические и изменение ценностей) во многом и определяют вектор работы современных высших учебных заведений – количество абитуриентов снижается, что приводит к необходимости повышения эффективности маркетинговой деятельности вузов, а также поиска новых услуг, которые может предоставить современный университет. Республика Беларусь имеет мощный научно-технический потенциал, значительные достижения в различных отраслях науки и техники, заделы в фундаментальных исследованиях. Вместе с тем следует отметить, что инновационная деятельность в республике на стадии становления. Именно поэтому высшим учебным заведениям в условиях нехватки «студентов-платников» необходимо использовать свой трудовой и интеллектуальный потенциал в данном перспективном направлении.

Переход к частичной экономической независимости университетов, отсутствие необходимости государства в подготовке специалистов по некоторым направлениям и т. д. привели к росту числа студентов, обу-

чающихся на платной основе. Это приводит к тому, что знания быстрыми темпами превращаются в товар, на который существует устойчивый спрос. Он поддерживается модой на высшее образование.

Государственная поддержка, безусловно, положительно сказывается на развитии и потенциале высших учебных заведений – образование входит в приоритетную отрасль финансирования, государство постоянно актуализирует нормативно-правовую базу функционирования университетов.

КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

Секция 9. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК

Секция 10. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК

УДК 336.717.061:633.1

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БАНКОВСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ ЗЕРНОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Афанасова Н. И., студентка, факультет финансовый

Научный руководитель – Владимирова Н. В., преподаватель каф. финансов и кредита

Курский государственный университет,

Курск, Российская Федерация

Актуальность. Предприятия агропромышленного сектора в силу сезонности процесса производства, высокой капиталоемкости и нестабильного финансового состояния не могут функционировать за счет собственных средств. Для решения проблемы поддержания в удовлетворительном состоянии производственной инфраструктуры необходим поиск дополнительных источников финансирования. Кредиты являются важным источником финансирования воспроизводства и инвестирования развития производства. Государственная поддержка доступности кредитных ресурсов для большинства предприятий по хранению и переработке зерна, краткосрочных и инвестиционных кредитов ограничена. В структуре инвестиций по отраслям АПК в основном преобладает сельхозпроизводство, а объемы инвестиций и господдержки в развитие переработки сельхозпродукции недостаточны.

В рамках существующего механизма кредитования АПК одним из основных вопросов является совершенствование организации кредитования и оценка эффективности привлечения заемных ресурсов как составных частей хозяйственного механизма, включающего формы и методы кредитования, кредитное планирование и управление креди-

том. Необходимость решения этих и ряда других вопросов определяет актуальность проведенного исследования.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – оценка эффективности банковского кредитования зерноперерабатывающего предприятия в современных условиях. Исследование проведено на материалах ОАО «Злак» Золотухинского района Курской области, осуществляющего закупку, прием, подработку, сушку и хранение зерна. В процессе работы использовались статистико-экономические методы исследования.

В процессе вовлечения кредитных ресурсов в оборот предприятия следует рассчитывать уровень долговой нагрузки. У ОАО «Злак» прослеживается рост активности использования кредитов на краткосрочной основе. Сумма краткосрочных кредитов выросла к 2013 г. до 320,5 млн. рублей, что в 2,7 и 1,3 раза больше показателей 2011 и 2012 гг. Наблюдается рост уровня долговой нагрузки. Так, к 2013 г. данный показатель больше уровней 2011 и 2012 гг. на 26 % и 12 %, соответственно, что свидетельствует об усилении значимости кредита в формировании капитала предприятия. В составе долга предприятия прослеживается тенденция к преобладанию удельного веса краткосрочных кредитов. В структуре капитала ОАО «Злак» в 2011 и 2012 гг. сумма кредитов занимает 30 % и 36 %, соответственно. В 2013 г. сумма банковских кредитов на 73 % превысила стоимость собственного капитала.

Оценить эффективность привлечения заемных ресурсов представляется первоочередной задачей на этапе планирования проекта, для реализации которого и возникла необходимость в дополнительных финансовых средствах. Для оценки эффективности использования заемных средств ОАО «Злак» нами проведен расчет показателей, представленных в таблице.

Эффективность использования кредитных средств в 2013 г. по сравнению с 2011 г. повышается, так как растет оборачиваемость привлеченных банковских кредитов и увеличивается скорость оборота банковских кредитов. Однако в сравнении с 2012 г. использование кредитных ресурсов в 2013 г. менее эффективно, снижается оборачиваемость и увеличивается продолжительность одного оборота. На предприятии отмечается снижение эффективности использования краткосрочных кредитов в 2013 г. в сравнении с 2012 г., скорость оборота увеличивается, несмотря на это, вся сумма краткосрочных ссуд погашается предприятием своевременно.

Показатели эффективности использования заемных средств предприятия

Наименование показателей	2011 г.	2012 г.	2013 г.	Отклонение +, 2013 г. от ...	
				2011 г.	2012 г.
Коэфф-т финансовой напряженности	0,30	0,36	0,53	+0,20	+0,17
Коэфф-т соотношения между долго- и краткосрочным заемным капиталом	0,37	0,03	0,09	-0,28	+0,06
Коэффициент привлечения средств	0,35	0,49	0,75	+0,40	+0,26
Коэффициент привлечения средств в части покрытия запасов	1,02	5,11	4,16	+3,14	-0,95
Обобщенный коэффициент финансовой устойчивости	0,29	0,24	0,36	+0,07	+0,12
Оборачиваемость привлеченных банковских кредитов, оборотов	0,98	3,54	1,86	+0,88	-1,68
Период оборота привлеченных банковских кредитов, дней	372,16	103,20	195,78	-176,38	+92,58
Период оборота краткосрочных банковских кредитов, дней	193,14	90,27	183,45	-9,69	+93,18

Полученные результаты. Проведенная оценка эффективности использования кредита на предприятии позволяет сделать следующие выводы: сумма заемного капитала ОАО «Злак» выросла в 2013 г. более чем в 2 раза по сравнению с 2011 г. При этом наиболее быстрыми темпами выросла сумма краткосрочных кредитов и займов. Сумма долгосрочных кредитов и займов уменьшилась в 2013 г. в сравнении с 2011г. на 31 %. Доля заемного капитала в структуре источников финансирования деятельности предприятия уменьшилась до 69 %. Наибольший удельный вес в составе заемного капитала в 2013 г. занимают краткосрочные кредиты и займы – 70 %. Доля долгосрочных кредитов и займов снижается до 7,9 %. Анализ эффективности использования заемного капитала предприятия на основе расчета эффекта финансового рычага показал, что на каждый рубль вложенного капитала получено в 2013 г. прибыли в размере 14 копеек, а за пользование заемными средствами уплачено реально 12 копеек. В 2013 г. получен положительный эффект финансового рычага, и кредитование предприятия является менее рискованным с позиции внешних кредиторов.

ОАО «Злак» относится к предприятиям промышленности, перерабатывающим сельскохозяйственное сырье, удельный вес банковских кредитов в оборотных средствах таких предприятий превышает 70 %.

Поскольку на кругообороте средств предприятия отражается влияние сезонных колебаний производства продукции растениеводства. В период сезонной заготовки сырья на предприятии образуются большие сырьевые запасы, которые должны обеспечивать потребности элеватора в сырье в течение планового периода между урожаями текущего и следующего годов. Таким образом, затраты денежных средств в сезон заготовок полностью покрываются за счет банковских кредитов. На конец 2013 г. удельный вес банковских кредитов в оборотных средствах ОАО «Злак» составил более 75 %. Несмотря на то что зависимость предприятия от заемного капитала растет, привлекать заемные средства в сложившихся условиях выгодно. Большая часть заемного капитала привлекается в качестве краткосрочного и финансирует производство, что в свою очередь положительно сказывается на расширении финансово-хозяйственной деятельности предприятия, ведет к росту объемов производства продукции, прибыли от продажи продукции и услуг по хранению, расширению хозяйственных связей. В перспективе зависимость предприятия от заемного капитала можно сократить.

УДК 349.422:631.14:635.5(476.6)

**ВЫБОР КАНАЛА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ
ФИЛИАЛА «СКИДЕЛЬСКАЯ ПТИЦЕФАБРИКА»
ОАО «АГРОКОМБИНАТ «СКИДЕЛЬСКИЙ»**

*Ботаговская М. М., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Согласно данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия, в 2013 году птицеводческими предприятиями республики произведено 280 тыс. тонн мяса птицы в живом весе. Республиканская программа развития птицеводства на 2011–2015 гг. предполагает увеличение производства мяса птицы к 2015 году до 560–590 тыс. тонн.

Методика и содержание исследования. Внутренний рынок мяса птицы далек от насыщения. Белорусы, по данным статистики, съедают за год в среднем порядка 20 кг мяса птицы. Это близко к средневропейскому показателю (20,1 кг на душу населения по 25 странам ЕС), однако при сравнении с США (47,3 кг) становится очевиден потенциал для дальнейшего роста отечественного рынка.

На рис. 1 представлена динамика реализации продукции убойного и колбасного цехов филиала «Скидельская птицефабрика» ОАО «Агрокомбинат «Скидельский» за 2012–2014 гг.

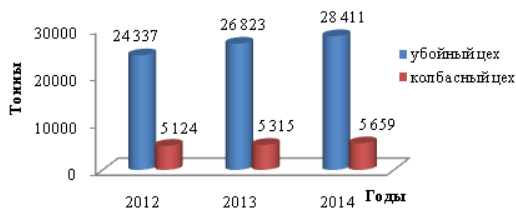


Рис. 1 Динамика реализации продукции филиала «Скидельская птицефабрика» за 2012–2014 гг., тонн

Из данного рисунка видно, что по итогам 2014 г. филиалом реализовано 34070 т продукции, в том числе 28410,7 т из убойного цеха и 5659,3 т – из колбасного цеха. По сравнению с 2012 г. объемы реализации продукции в 2014 г. увеличились в натуральном выражении. Так, реализация продукции убойного цеха выросла на 16,7 %, колбасного цеха – на 10,4 %.

Свою продукцию филиал «Скидельская птицефабрика» не только реализует на внутреннем рынке, но и экспортирует. Динамика объема экспорта приведена в табл. 1.

Таблица 1. Динамика реализации продукции на экспорт за 2012–2014 гг., тонн

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2014 г. в % к 2012 г.
1	2	3	4	5
Реализовано всего:	26613,3	32138,6	34070,0	128,0
в том числе: убойный цех	21915,4	26823,2	28410,7	129,6
колбасный цех	4697,9	5315,4	5659,3	120,5
в т.ч.: Экспорт всего:	9299,5	9262,0	7298,6	78,5
в т.ч.: Москва	8906,1	7909,3	6323,1	71,0
Санкт-Петербург	282,2	1294,9	936,5	331,9
Казахстан	19,3	57,8	39,0	202,1
в т.ч.: на внутренний рынок	17313,9	22876,6	26771,4	154,6

Из представленных данных видно, что экспортные поставки уменьшаются, всего за период 2012–2014 гг. объем экспорта умень-

шился на 21,52 %, или на 2000,9 тонну продукции. Основными направлениями экспорта являются (2014 г.) Москва – 6323,1 т, Санкт-Петербург – 936,5 т, Казахстан – 39,0 т.

Таким образом, основным экспортером выступает г. Москва (РФ).

Реализация мяса птицы и субпродуктов по областям Республики Беларусь выглядит следующим образом (табл. 2).

Таблица 2. Реализация мяса птицы и субпродуктов за 2013–2014 гг.

Области	2013 г.		2014 г.	
	тонн	%	тонн	%
Республика Беларусь, всего:	22128,3	70,4	26772,7	78,6
Гродненская область	10397,6	33,1	12381,3	36,3
Брестская область	1410,1	4,5	2087,8	6,1
Витебская область	0,0	0,0	291,5	0,9
Гомельская область	7,0	0,02	40,2	0,1
Минская область	9800,6	31,2	11762,9	34,5
В т. ч.: г. Минск	9725,9	31,0	10994,3	32,3
Могилевская область	513,0	1,6	209,0	0,6

В основном на внутреннем рынке продукция филиала поставляется на рынок Гродненской области (36,3 % в 2014г.), а также г. Минск (34,5 % в 2014 г.). Незначительные поставки в Витебскую, Гомельскую и Могилевскую области.

Необходимо отметить, что на предприятии в настоящее время заключено более 40 договоров на поставку продукции.

В 2013 году ОАО «Агрокомбинат «Скидельский» принимал активное участие в региональных и международных выставках и ярмарках, которые являются эффективной формой улучшения имиджа общества и презентации своей продукции непосредственно перед покупателем и на новых рынках, а также отражения современного состояния агропромышленного комплекса страны.

Полученные результаты. По результатам участия в выставках за период с января по сентябрь 2013 г. были достигнуты следующие результаты: заключено 7 контрактов с предприятиями России на поставку мяса птицы и свинины.

Таким образом, в филиале «Скидельская птицефабрика» при построении системы распределения исследуются возможности по снижению затрат и повышению прибыльности деятельности предприятия.

УДК 339.187:631.14:635.5(476.6)

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ В ФИЛИАЛЕ «СКИДЕЛЬСКАЯ ПТИЦЕФАБРИКА» ОАО «АГРОКОМБИНАТ «СКИДЕЛЬСКИЙ»

*Ботаговская М. М., студент, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Управление сбытовой политикой в филиале «Скидельская птицефабрика» ОАО «Агрокомбинат «Скидельский» осуществляется достаточно эффективно, так как показатели объема реализации и выручки от реализации растут.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – выбор наиболее эффективных форм и методов сбыта продукции на предприятии. Можно предложить следующие направления совершенствования сбытовой политики. Осуществлять стимулирование сбыта продукции, на которую не предъявлен существующий спрос (как новым клиентам, так и создавать запасы у уже существующих потребителей). Отсюда следует два направления стимулирования сбыта: привлечение новых клиентов и дополнительная реализация продукции имеющимся клиентам.

Одним из самых действенных маркетинговых инструментов в данном случае является участие в отраслевой выставке, что позволяет решить следующие задачи:

- демонстрация продукции: на выставке возможна демонстрация всей продукции; для новых моделей выставка – прекрасное место для демонстрации и изучения спроса;
- изучение рынков сбыта: можно изучить спрос на продукцию; на выставку съезжаются торговые агенты, дилеры, заказчики из Республики Беларусь и ближнего зарубежья;
- реклама продукции.

В случае, если после выставки выручка предприятия увеличится всего на 3 %, то дополнительная прибыль составит:

Выручка возможная = $584285 \cdot 1,03 = 601813,5$ млн. руб.;

Затраты = $493094 \cdot 1,03 + 9,2 = 507896$ млн. руб.;

Прибыль от реализации = $601813,5 - 507896 = 93917,5$ млн. руб.

Таким образом, дополнительная прибыль составит $93917,5 - 91191 = +2726,5$ млн. руб.

Таблица 1. Анализ затрат на участие в выставке

Мероприятие	Затраты, млн. руб.
Оплата за участие	1,8
Организация выставочного места	2,4
Печать буклетов, брошюр и т. д. (1000 шт. по 1500 руб.)	1,5
Транспортные расходы, не менее	1,5
Командировочные расходы, не менее	2,0
Итого...	9,2

1. Использование смешанного канала распределения. Его суть заключается в следующем: объем, на который предъявлен фактический спрос, реализуется, как и прежде, напрямую потребителям. Для реализации остального объема производства предлагается использовать косвенный канал. В этом случае филиал «Скидельская птицефабрика» заключает договор поручения с посредником (внештатный агент). На основании этого договора посредник обязуется найти потребителя товара на требуемый объем по указанной цене в указанные сроки поставки и т. д. за вознаграждение 2–3 % от суммы договора.

Данный способ имеет ряд существенных преимуществ:

- во-первых, дается стопроцентная гарантия сбыта всего требуемого объема товара при личной заинтересованности посредника;
- во-вторых, наличие посредника значительно облегчает поиск клиента.

Произведем расчет затрат на привлечение посредника (табл. 2).

Таблица 2. Анализ затрат на привлечение посредника

Мероприятие	Затраты
Реклама в газетах о наличии вакансии агента по продаже продукции (2 раза в неделю в течение месяца в 6 областных городах) = $25\ 000 \cdot 2 \cdot 4 \cdot 6 = 1\ 200\ 000$ руб/ 6 человек = 200 000 руб.	0,2 млн. руб.
Планируемый объем реализации в месяц	500,0 млн. руб.
Вознаграждение агента (3 %)	7,5 млн. руб.
Транспортные расходы = 0, т. к. товар выдается с регионального склада	Нет
ИТОГО затраты на агента	7,7 млн. руб.
Доля прибыли в цене	30 %
Дополнительная прибыль за минусом затрат $500,0 - 0,3 - 7,7 = 142,3$ млн. руб.	

Таким образом, дополнительная прибыль при использовании 6 агентов составит $142,3 \cdot 6 = 853,8$ млн. руб.

Полученные результаты. В заключение следует отметить, что управление сбытом является важной составляющей деятельности предприятий. Это объясняется тем, что профессиональное решение вопросов сбыта призвано максимально удовлетворить потребности клиентов, создать дополнительные маркетинговые преимущества, увеличить объемы реализации, обеспечить рост прибыли не только в краткосрочном, но и в долгосрочном периоде, что позволит предприятию успешно функционировать в выбранной им сфере бизнеса.

УДК 339.13:639.3(476)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА РЫБЫ И РЫБНОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Бурсова А. В., студент, факультет бизнеса и права

*Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Рыболовство – одна из древнейших форм хозяйственной деятельности людей. Наличие большого разнообразия, пищевой ценности и повсеместного распространения рыб исторически привело к развитию отрасли рыболовства.

Сегодня рыболовство – это лов водных организмов в морских, прибрежных зонах и во внутренних водоемах. Морское рыболовство и рыболовство во внутренних водоемах вместе с аквакультурой обеспечивают продовольствием и питанием и являются источником дохода примерно для 820 миллионов человек по всему миру – от отлова, переработки до сбыта и продажи.

В связи с этим можно выделить актуальные направления развития рыболовства: 1) обеспечение продовольственной безопасности и питания; 2) экономический рост за счет рыбного производства и торговли; 3) снижение бедности и создание возможности трудоустройства в сельских районах.

Методика и содержание исследования. Цель данной работы – оценить современное состояние рынка рыбы и рыбной продукции в Республике Беларусь. Наличие природных ресурсов взаимосвязано с развитием отраслей народного хозяйства. Республика Беларусь не располагает морскими и океаническими видами рыб, так как не имеет на своей территории морей и океанов, но имеется широкая речная сеть, представленная такими крупными реками, как Днепр, Припять,

Сож, Березина. Крупные реки и их притоки являются основными источниками пресноводных видов рыб. Фауна рыб Республики Беларусь представлена 58 видами, в том числе 17 основных промысловых видов рыб, на которые установлена промысловая мера. Из 46 видовaborигенной фауны 24 широко распространены в водоемах, ряд видов имеют ограниченное распространение.

Отличительной особенностью фауны рыб Беларуси является наличие в ее составе представителей как морских, так и пресноводных фаунистических комплексов. В XX столетии из состава ихтиофауны исчезли минога речная и 9 видов рыб: осетры атлантический и русский, белуга, вырезуб и др.

Наиболее распространены в белорусских водоёмах такие рыбы, как окунь, щука, карась, карп, плотва, краснопёрка, пескарь. Наиболее крупным представителем рыб Беларуси является сом, предпочитающий глубоководные места рек и озёр.

Рыбохозяйственная деятельность в Республике Беларусь представлена двумя основными направлениями – разведением и выращиванием рыбы в искусственных условиях и ловлей рыбы в рыболовных угодьях. Аквакультура страны включает прудовое рыбоводство, выращивание рыбы в садках, бассейнах и в установках замкнутого водообеспечения. В этих направлениях работают специализированные рыбоводные организации, фермерские хозяйства, индивидуальные предприниматели, физические лица и другие организации, у которых рыбоводство не является основным видом деятельности. Результатом развития рыбоводства является работа таких коммерческих предприятия и компаний Республики Беларусь, как «Белрыба», «Минскрыбпром», «Белвнешрыбторг», «Виталюр», «Витебскрыба», «Вкус Рыбы Плюс», «Даймондфрут», «Санта-Бремор», «Сузорье», «Фрелиэйсэксим», опытный Рыбхоз «Селец», фермерское хозяйство «Василек» – рыбоводство.

Общая площадь прудового фонда, находящегося в ведении различных организаций, занимающихся разведением рыбы, составляет 29,96 тыс. га. Основным видом остается карп, однако его доля снижена с 90 до 75 % в связи с увеличением объемов выращивания толстолобика, белого амура, европейского сома, щуки. В 2014 году в Республике Беларусь выращено 13,3 тыс. т прудовой рыбы, в том числе товарной – 9,6 тыс. т и 3,7 тыс. т посадочного материала.

Товарный рынок рыбной продукции Беларуси представлен продуктами премиум-класса из рыб ценных видов высокого ценового сегмента и эконом-класса для потребителей среднего уровня доходов. Пищевые предпочтения населения Республики Беларусь определяются как

общим уровнем культуры питания, так и национальными традициями и приоритетами. Ежегодная потребность внутреннего рынка в рыбной продукции, включая мороженую, сушеную, соленую, копченую рыбу и филе, а также консервы и пресервы из рыбы и морепродуктов, составляет 120–150 тыс. тонн, или 13–16 кг на человека в год при медицинской норме от 16 до 24 кг. В связи с этим в Беларуси имеется большой потенциал для развития рыбной отрасли и насыщения внутреннего рынка.

Для этих целей в республике ведется строительство новых специализированных комплексов по типу установок замкнутого водоснабжения. В настоящее время на их долю ценных видов рыб приходится около 2 % от общего объема производства. Государственной программой предусмотрено ее увеличение к 2016 году до 15 % (3,8 тыс. т).

Для осуществления плана по увеличению ценных видов рыб в общем объеме производства с сегодняшних 1 % до 15 % предусмотрено строительство к концу 2015 году 13-ти товарных индустриальных комплексов и реконструкция существующих площадей.

Общий объем производства (реализации) рыбы в республике к 2016 году планируется увеличить с первоначально заявленных 22,7 до 25,2 тыс. тонн в год (без учета рыболовов-любителей), в том числе за счет развития промышленного рыбоводства и увеличения производства ценных видов рыб с 2,5 тыс. тонн до 3,8 тыс. тонн.

Прогнозируется, что общее увеличение объема производства рыбы в республике с 2011 года до 2016 года составит 1,7 раза (10 тыс. тонн), тем самым будет решена проблема импортозамещения пресноводной рыбы и сведен к минимуму импорт ценных видов рыб.

Полученные результаты. Результаты выращивания прудовой рыбы по традиционной технологии свидетельствуют о том, что свыше 40 % рыбхозов имеют показатели по общей рыбопродукции прудов значительно ниже средних по республике и зональных нормативов. Следовательно, есть существенные резервы увеличения производства товарной рыбы в рыбхозах с невысокой рыбопродуктивностью. Этому будет способствовать внедрение высокоэффективных интенсивных технологий: культивирование высокопродуктивных пород, линий и гибридов карпа; использование технических средств для его кормления (автокормушки) и аэрации воды в прудах; высокие плотности посадки рыбы на нагул; поликультура на основе карпа, растительных рыб, щуки и др.; управление гидрохимическим и гидробиологиче-

ским режимами прудов; профилактика заболевания рыб; использование высококачественных концентрированных кормов. Благодаря таким мерам годовой объем выращивания товарной рыбы во внутренних водоемах возрастет к концу 2015 года до 17,5 и соответственно производство рыбной продукции до 19 тыс. т; ежегодный завоз в республику рыбы и морепродуктов составит 100 тыс. т.

УДК 631.145(476.2)

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «ПАРТНЕР И КО»

*Бычковская Г. А., студент, факультет инженерно-педагогический
Научный руководитель – Лебединская Н. Н., ст. преподаватель каф. экономики
Мозырский государственный педагогический университет,
Мозырь, Республика Беларусь*

Актуальность. Анализ и оценка показателей производственно-коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий представляют собой одну из наиболее ответственных и актуальных задач в работе любого предприятия. От регулярности, глубины и достоверности данной работы зависит финансовая эффективность и конечная результативность деятельности предприятий. На сегодняшний день немало предприятий АПК характеризуется низкой рентабельностью или даже убыточностью, стоят перед угрозой неплатежеспособности и банкротства.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – проанализировать динамику изменения основных технико-экономических показателей деятельности предприятия перерабатывающей промышленности АПК. Объектом исследования является ЗАО «Партнер и Ко» – сельскохозяйственное предприятие мясоперерабатывающей промышленности. Основным видом оказываемых услуг ЗАО «Партнер и Ко» являются услуги по переработке мясных продуктов и субпродуктов (колбасные изделия вареные, полукопченые, варено-копченые, сырокопченые, сыровяленые, вяленые; полуфабрикаты мясные натуральные (в том числе фарши, котлеты, сырые колбасы) замороженные; пельмени замороженные и т. д.) При проведении исследования использовались методы сравнения и балансовый метод.

Динамика основных технико-экономических показателей деятельности ЗАО «Партнер и Ко» за 2012–2014 гг. представлена в таблице.

Полученные результаты. Согласно таблице, данные расчетных показателей в 2013 году лучше, чем в 2012 и в 2014 годах. Так, в 2013 году наблюдалось снижение затрат на 1 рубль произведенной продук-

ции с 0,89 руб. до 0,86 руб., а также уменьшение материалоемкости произведенной продукции с 0,76 руб. до 0,70 руб. (что является положительным в деятельности ЗАО «Партнер и Ко»). В 2014 году по сравнению с предыдущим периодом ситуация ухудшилась. Наблюдается увеличение затрат на 1 рубль произведенной продукции с 0,86 руб. до 0,88 руб., а материалоемкости – на 0,04 руб. (0,74-0,70).

**Динамика показателей деятельности предприятия
ЗАО «Партнер и Ко» в 2012–2014 гг.**

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Темп роста, %	
				2013 г. к 2012 г.	2014 г. к 2013 г.
1. Объем производства продукции по основной деятельности в действующих ценах (без НДС, акцизов и налогов и платежей из выручки), млн. руб.	54097	72246	115128	133,5	159,4
2. Себестоимость произведенной продукции по основной деятельности, млн. руб.	48367	62167	101911	128,5	163,9
3. Затраты на 1 рубль произведенной продукции по основной деятельности, руб.	0,89	0,86	0,88	96,6	102,3
4. Материальные затраты на производство продукции, млн. руб.	41058	50712	85556	123,5	168,7
5. Материалоемкость произведенной продукции, руб / руб.	0,76	0,70	0,74	92,1	105,7
6. Среднесписочная численность работников списочного состава, чел.	128	130	142	101,6	109,2
7. Среднегодовая выработка работника списочного состава, млн. руб.	422,6	555,7	810,8	131,5	145,9
8. Фонд заработной платы работников списочного состава, млрд. руб.	7,07	10,04	13,32	141,9	132,6
9. Среднемесячная заработная плата одного работника, млн. руб.	4,603	6,436	7,815	139,8	121,4

К положительным моментам в работе ЗАО «Партнер и Ко» можно отнести повышение среднегодовой выработки работников списочного состава с 422,6 млн. руб. в 2012 году до 555,7 млн. руб. в 2013 году и в 2014 году среднегодовая выработка составила 810,8 млн. руб.

УДК 620.9:631.14

ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

*Бычковская Г. А., студентка, факультет инженерно-педагогический
Научный руководитель – Лебединская Н. Н., ст. преподаватель каф. экономики
Мозырский государственный педагогический университет,
Мозырь, Республика Беларусь*

Актуальность. Исследование проблем эффективности использования энергоресурсов в Республике Беларусь находится в центре внимания правительства. Это обусловлено тем, что Беларусь не располагает достаточными природными энергоресурсами и покупает зарубежное топливо по рыночным ценам. Большинство сельскохозяйственных предприятий не в состоянии оплачивать потребляемую энергию по непомерно высоким тарифам и вынуждено сокращать свое производство. Необходимость удешевления энергообеспечения в республике стало острой национальной проблемой. Нормативно-правовая база энергосбережения является одним из основных механизмов повышения эффективности использования топливно-энергетических ресурсов, и в Беларуси она создана. Примером осознания важности решения проблемы энергосбережения является Закон Республики Беларусь от 15.07.1998 г. № 190-З «Об энергосбережении», для его развития правительством и другими республиканскими органами управления принято более 35 нормативно-технических документов, регулирующих деятельность юридических и физических лиц по эффективному использованию ТЭР и другим вопросам, связанным с реализацией государственной энергосберегающей политики. Кодексом Республики Беларусь об административных правонарушениях предусмотрена ответственность за нерациональное использование ТЭР.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучить проблемы энергосбережения на сельскохозяйственном предприятии и выявить перспективы их преодоления. Объектом исследования является ЗАО «Партнер и Ко».

Вопросам, связанным с эффективностью использования ТЭР и энергосбережением на сельскохозяйственных предприятиях, посвящен ряд нормативно-правовых актов Республики Беларусь: Республиканская программа энергосбережения на 2011–2015 годы, Директива Президента Республики Беларусь № 3 от 14.06.2007 г. «Экономия и бережливость – главные факторы экономической безопасности государства», Закон «Об энергосбережении», а также работы отечествен-

ных и зарубежных авторов по проблеме исследования энергосбережения: Н. Г. Сычева, Н. И. Данилова, В. А. Победоносцева, Л. А. Коршуновой, А. В. Гавриленко и др.

Республиканская программа энергосбережения определила приоритетные технические направления энергосбережения в Республике Беларусь, на выполнение которых в первую очередь должны концентрироваться усилия [1]: учет и регулирование ТЭР; малые и мини-ТЭЦ; использование ВЭР; котельные и тепловые сети; парогазовые установки в энергетике; регулируемый электропривод; системы освещения; холодильная техника и компрессорное оборудование; строительные конструкции и теплоизоляционные материалы; тепло-насосные установки; нетрадиционные и возобновляемые источники энергии; внедрение новых технологий и оборудования.

Основными видами энергоресурсов, которые потребляет сельское хозяйство, являются ГСМ, тепловая энергия, электроэнергия, газ. В зависимости от сельскохозяйственного направления приоритет отдается разным его видам, если для животноводства это ГСМ и электроэнергия, для растениеводства – ГСМ.

Одним из ключевых факторов стоимости получаемого сельскохозяйственного продукта является его энергоёмкость, т. е., количество энергии, затрачиваемое на производство единицы продукции. По этому показателю наши производители имеют существенное отставание от своих западных коллег. Несомненно, существенное влияние оказывает географическое положение и климатические условия, но отрицать недостатки в используемых технологиях, технических устройствах и системе управления тоже не стоит.

Сельское хозяйство для повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции неизбежно сталкивается с необходимостью модернизации, целью которой является повышение производительности и снижение энергоёмкости.

Объектом исследования эффективности использования энергоресурсов является ЗАО «Партнер и Ко», основным видом деятельности, которого является мясоперерабатывающая промышленность. В таблице представлены результаты анализа показателей использования энергоресурсов ЗАО «Партнер и Ко».

**Динамика основных энергоэкономических показателей
за 2012–2014 гг.**

Наименование показателя	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Темп роста, %	
				2012 г. к 2011 г.	2013 г. к 2012 г.
1. Объем пр-ва продукции, млн. руб.	54097	72246	115128	133,5	159,4
2. Материальные затраты, млн. руб.	41058	50712	85556	123,5	168,7
3. Топливо, млн. руб.		33	59		178,8
4. Электрическая энергия, млн. руб.	686	685	702	99,9	102,5
5. Тепловая энергия	1110	1190	1104	107,2	92,8
Материалоемкость	0,75	0,70	0,74	93,3	105,7
Топливоемкость		0,00046	0,00051	–	110,9
Электроемкость	0,013	0,009	0,006	69,2	66,7
Теплоемкость	0,021	0,016	0,010	76,2	62,5

Согласно данным таблицы, в 2013 году по сравнению с 2014 годом увеличился показатель топливоемкости (темп роста 110,9 %), по показателям электроемкости и теплоемкости в 2013 году наблюдается снижение (на 33,3 % и 37,5 % соответственно), что является положительным моментом в деятельности ЗАО «Партнер и Ко».

Полученные результаты. Наиболее перспективными в плане модернизации являются следующие направления: генетический потенциал; техническое оснащение; технологии; система управления.

Перспективными направлениями энергосбережения для ЗАО «Партнер и Ко» являются:

- применение малоэнергозатратных технологий обработки почвы;
- использование энергоэффективного машинотракторного парка, проведение своевременного технического обслуживания, выполнение своевременной регулировки с целью повышения производительности;
- снижение энергозатрат на освещение путем перехода на энергоберегающие лампы и исключения нерациональных трат;
- рекуперация тепла, выделяемого животными;
- использование органических отходов для производства газа посредством биогазовых установок;
- снижение потерь тепла через ограждающие конструкции, исключение инфильтрации;
- использование альтернативных источников энергии.

Повышение энергоэффективности и грамотная организация энергосбережения позволят существенно сократить энергозатраты на единицу получаемой сельхозпродукции. К тому же потенциал энергосбережения в сельском хозяйстве огромен.

УДК 339.13:637.5:339.52

ОСОБЕННОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ МИРОВОГО РЫНКА МЯСА В РАМКАХ ВТО

*Галстян А. В., студент, факультет международных экономических отношений
Научный руководитель – Шмарловская Г. А., докт. экон. наук, профессор, декан
УО «Белорусский государственный экономический университет»,
Минск, Республика Беларусь*

Актуальность. Учитывая современные тенденции либерализации торговли сельскохозяйственной продукцией, а также увеличения количества участников во Всемирной торговой организации (ВТО), возникает необходимость определить и проанализировать преимущества и недостатки мясной отрасли в условиях данной организации. Республика Беларусь не должна оставаться за пределами мировых торговых процессов, а увеличивать свое участие в мировой специализации.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – определить основные обязательства, которые берет на себя страна по мясной отрасли, вступая в ВТО, проанализировать выгоды и потери, выработать рекомендации для Республики Беларусь.

Следует рассмотреть стратегию «либеральной торговой политики». Данная стратегия предполагает согласование тарифов на низком уровне, либерализацию рынка сельского хозяйства. Однако при вступлении в ВТО стоит обратить внимание на сочетание данной стратегии со стратегией по «минимальной либерализации», что необходимо именно для отраслей агропромышленного комплекса (АПК). Также национальных производителей мясной продукции в первые годы членства в организации можно защитить от внешней конкуренции с помощью тарифных квот, как это сделала Россия.

Развитие отраслей АПК зависит от поддержки государства. При вступлении в ВТО Республика Беларусь должна будет «связать» уровень поддержки сельского хозяйства, поэтому необходимо определить стратегически важные и эффективные сегменты для финансирования. На внутреннем рынке особым спросом пользуется свинина и мясо птицы. Поэтому государству необходимо обратить внимание на повышение производительности, создание крупных свинокомплексов, разведение высокопродуктивных пород свиней, птиц, профилактику заболеваний животных, интеграцию перерабатывающих предприятий и каналов сбыта продукции.

В 2014 г. в мировом экспорте говядины доля Республики Беларусь составила 2 %. Поэтому необходимо развивать данное направление в мясной отрасли. В условиях членства в ВТО первостепенным является развитие племенного крупного рогатого скота мясного направления, поддержка программ в области животноводства, возмещение части процентной ставки по краткосрочным и инвестиционным кредитам, поддержка начинающих фермеров и развитие финансово-кредитной системы АПК.

Следует учитывать, что национальные производители получают доступ на внешние рынки, но в тоже время могут столкнуться с новыми требованиями и правилами. Например, это требования по сертификации и качеству продукции, санитарным и фитосанитарным мерам. Новые члены организации обязаны снижать импортные пошлины, но это следует делать постепенно, поэтому при вступлении в ВТО необходим переходный период, чтобы производители и потребители могли адаптироваться к новым условиям.

Сегодняшние тенденции таковы, что на мировом рынке ежегодно увеличивается спрос на продукцию из мяса, так как растет численность населения, меняются требования потребителей. Мясная отрасль Беларуси является достаточно развитым сегментом АПК. Страна имеет достаточно ресурсов и возможностей, чтобы удовлетворить мировой спрос на мясо и мясную продукцию. Вступление Беларуси в ВТО будет способствовать притоку инвестиций, в том числе и в мясную отрасль, но в долгосрочном периоде. Дополнительный капитал позволит на 100 % загрузить производственные мощности предприятий, а также повысить их эффективность. Основной рынок экспорта мясной продукции – это рынок России, более 90 % экспорта идет на российский рынок. Но Россия является членом ВТО, ее рынок открыт для внешних поставщиков, что создает жесткую конкуренцию для белорусских экспортеров. В настоящее время Республика Беларусь активно развивает экономические отношения с Китаем, что также положительно повлияет на развитие мясной отрасли. Население Китая стремительно растет, а следовательно, увеличивается потребление мяса, в основном свинины, что предоставляет возможность Республике Беларусь увеличить объемы экспорта мяса и мясной продукции. Поэтому существует необходимость вступления Беларуси в ВТО, это позволит получить белорусским фирмам режим наибольшего благоприятствования на других рынках и предоставит возможность дифференцировать рынки по экспорту. Чтобы сохранить и расширить отечественный экспортный потенциал в отрасли, необходимо следующее:

- скорректировать программы в области развития животноводства в пользу первоочередного развития выращивания крупного рогатого скота;
- определить экономически безопасные и эффективные объемы выращивания свинины, производства мяса птицы;
- поддерживать развитие исключительно высокотехнологичных производств, которые в условиях острой конкуренции смогут обеспечить рентабельную работу.

Полученные результаты. Республика Беларусь может самостоятельно определить продолжительность переходного периода, который должен быть достаточным для того, чтобы избежать упадка в развитии значимых отраслей и выполнить в срок принятые обязательства. Необходимо постепенное сближение законодательства страны с международными стандартами еще до вступления в ВТО. Для защиты и дальнейшего развития отраслей сельского хозяйства следует обратить особое внимание на меры «зеленой корзины», которые не подлежат сокращению. В таких странах, как Украина, Армения, Грузия, Молдова, Россия, основные отчисления в рамках «зеленой корзины» направляются на охрану окружающей среды, подготовку кадров, научные исследования и борьбу с болезнями животных и растений, услуги по маркетингу и продвижению на рынок. Анализируя опыт стран с переходной экономикой, государств с развитой и развивающейся экономикой, мы выделим основные преимущества и недостатки для мясной отрасли в условиях участия в ВТО (таблица).

Преимущества и недостатки в рамках ВТО

Преимущества	Недостатки
Приведение национального законодательства в соответствие с международными стандартами; Приток иностранного капитала в отрасль; Расширение сбытовых каналов; Более высокий уровень внутренней поддержки для развивающихся стран; Улучшение качества продукции; Импорт более дешевого сырья; Рациональное использование государственных субсидий.	Приток более дешевой импортной продукции; Снижение уровня поддержки мясной отрасли; «Связывание» тарифов; Запрет использования экспортных субсидий.

Следует отметить, что ужесточение конкуренции как внутренней, так и внешней положительно повлияет на развитие мясной отрасли в целом. С рынка будут уходить производители с неэффективными

технологиями, что позволит увеличить государственные субсидии более эффективным субъектам. Либерализация торговли будет стимулировать производителей искать эффективные пути по снижению себестоимости и повышению качества продукции.

УДК 631.155.2:658.8 (476.4)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СБЫТУ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В ОАО «СОВХОЗ «КИСЕЛЕВИЧИ»

*Долгодилина Е. С., студена, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Шутова С. В., ассистент каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Сбыт представляет собой систему отношений в сфере товарно-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта, реализующими свои коммерческие потребности. Субъектами рынка сбыта выступают продавцы и покупатели, а объектом сбыта является непосредственно продукция. Обеспечение эффективного сбыта сельскохозяйственной продукции является приоритетным направлением аграрной политики и стратегической задачей финансовой устойчивости товаропроизводителей.

Методика и содержание исследования. Целью данной работы является исследование и изучение путей совершенствования коммерческой деятельности на предприятии ОАО «Совхоз «Киселевичи», разработка оптимальной программы развития сельскохозяйственного предприятия на базе экономико-математического моделирования.

Расположено хозяйство к северо-западу от города Бобруйска на расстоянии 3 км и объединяет 3 населенных пункта: Юбилейный, Новая Беларусь Слободского сельсовета и Антоновка Сычковского сельсовета.

Наибольший удельный вес в структуре товарной продукции в 2013 году занимает молоко – 46,5 %, зерновых и зернобобовых – 21,2 %, мясо КРС – 18,6 %. В динамике последних двух лет специализация хозяйства не изменилась. Увеличился удельный вес картофеля с 1,1 % в 2012 году до 3,9 % в 2013 году, с другой стороны снизился удельный вес выручки от реализации молока с 56,3 % до 46,5 % (табл. 1).

Таблица 1. Выручка от реализации основных видов продукции
ОАО «Совхоз «Киселевичи», млн. руб.

Наименование	2013 г.	Структура
Зерновые и зернобобовые – всего	3331	21,2
Картофель	615	3,9
Овощи открытого грунта	135	0,86
Рапс	1053	6,7
Мясо и субпродукты	2945	18,8
Молоко	7295	46,5
Всего	15684	100

Производственное направление в ОАО «Совхоз Киселевичи» – молочно-мясное с развитым производством зерна. В животноводстве хозяйство занимается производством мяса крупного рогатого скота, выращиванием телок для воспроизводства стада и производством молока. В растениеводстве – производство зерна, рапса, картофеля, овощей. Продукция ОАО «Совхоз «Киселевичи» реализуется на внутреннем рынке Республики Беларусь. Значительная доля отгрузок продукции ОАО «Совхоз «Киселевичи» на белорусский рынок осуществляется в г. Бобруйск и Могилевскую область. Основными видами реализуемой продукции являются: молоко, мясо, зерно, картофель, овощи открытого грунта. Договорные поставки по видам продукции, для которой вводится рыночный фонд, составляют 80 % (зерно) от объемов реализации, по остальным видам продукции – 100 % (табл. 2).

Полученные результаты. В процессе решения задачи оптимизирована структура посевных площадей. Общий уровень посева зерновых снизился на 5,8 %, при этом наблюдается снижение площадей озимых и зернобобовых на 25 %, а по яровым некоторое увеличение (10,8 %). Посевные площади рапса рекомендуется увеличить с 335 до 603 га. Интенсивное использование однолетних и многолетних трав, кукурузы на зеленый корм, пастбищ позволит организации полностью обеспечить отрасль животноводства зелеными кормами. Согласно оптимальному решению, совхозу «Киселевичи» необходимо закупить концентраты в количестве 15419 ц, а также не производимый в хозяйстве обрат в количестве 3652 ц и ЗЦМ в количестве 264,21 ц.

В рацион кормления одной головы коровы молочного стада были внесены существенные изменения. В рационе была уменьшена почти на четверть доля концентратов и соломы. В то же время доли сена, сенажа, картофеля, зеленого корма и травяной муки пропорционально

увеличились в пределах 128,5 % от факта. Доля силоса снизилась на 1,6 %. Все это позволило увеличить содержание кормовых единиц в рационе до оптимального и обеспечить необходимую продуктивность коров молочного стада.

Таблица 2. Объемы реализации товарной продукции

Вид продукции	Объем реализации, ц	Объем договорных поставок, ц	Объем рыночного фонда
Зерно	28100	22480	5620,0
Картофель	1160	928	–
Рапс	3390	3390	–
Овощи открытого грунта	450	360	90,0
Кукуруза на зерно	10	10	–
Молоко	24210,0	24210,0	–
Говядина	1230	1230	–
Свинина	160	160	–

Предлагаемые рационы кормления коров и молодняка КРС позволят увеличить продуктивность животных и их поголовье. Рост поголовья коров рекомендуется увеличить на 29,9 %. Поголовье лошадей и молодняка КРС останется неизменным. Поголовье молодняка свиней планируется увеличить с 404 до 412 голов. Выше изложенное повлияет на увеличение условного поголовья животных на 14,7 %. Рост поголовья, увеличение продуктивности животных, оптимизация структуры посевных площадей и рост урожайности сельскохозяйственных культур позволят увеличить объемы реализуемой продукции.

Исходя из решения оптимизационной задачи на перспективу увеличился объем договорных поставок зерна, картофеля, овощей, рапса, кукурузы на 9 %, молока – на 1,1 %, говядины и свинины – на 6 %. Объемы рыночного фонда на зерно и овощи на 9 %.

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, обеспечит ОАО «Совхоз «Киселевичи» рост прибыли.

УДК 339.13:637.146.4(476)

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Езенова Е. А., студент, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Белорусская молочная отрасль – визитная карточка пищевой промышленности республики, она специализируется на выпуске молока, масла, сыров, мороженого, молочных консервов и других продуктов. На протяжении последних лет Беларусь постоянно входит в пятерку ведущих стран-экспортеров молочных продуктов в мире. Наша страна располагает высоким производственным и экономическим потенциалом в производстве и переработке молока.

Методика и содержание исследования. Цель работы – исследование рынка молочной продукции в Республике Беларусь. АПК Республики Беларусь является крупнейшим межотраслевым формированием, объединяющим более 10 отраслей народного хозяйства республики. Здесь производится более четверти валового внутреннего продукта страны. Более половины занимает сельское хозяйство, около одной пятой – пищевая промышленность, более 10 % – строительство. В АПК формируется третья часть национального дохода. В отраслях комплекса занято 1,5 млн. человек, или 30 % всех работающих в народном хозяйстве.

Крупнейшими предприятиями отрасли являются ОАО «Савушкин продукт» (Брест), ОАО «Бабушкина крынка» (Могилев), Гормолзаводы № 1 и № 2 (Минск) и другие. На внутреннем рынке нашей страны потребляется около 50 % производимой молочной продукции, оставшиеся 50 % направляются на экспорт. Основными торговыми партнерами организаций-экспортеров Минсельхозпрода являются Российская Федерация и Казахстан. На них приходится около 93% всего экспорта наших предприятий.

Беларусь производит 0,9 % от мирового объема молока и на протяжении последних трех лет входит в пятерку ведущих поставщиков молока и молочных продуктов в мире, стабильно занимая 4–5% в мировой торговле. Емкость рынка – количество товаров, которое рынок

способен поглотить (приобрести) за определенный срок и при данных условиях (табл. 1).

Таблица 1. Динамика емкости рынка молока и молокопродуктов, тыс. т

Годы	Объем производства	Объем импорта	Объем экспорта	Запасы на начало года	Запасы на конец года	Емкость рынка
2005	5675,6	49,8	2366,1	154,6	151,6	3362,3
2013	6640,0	93,4	3464,9	173,3	136,7	3305,7

Емкость рынка Беларуси молочной продукции в 2013 году составляет 3305,7 тыс. тонн. За счет увеличения объема импорта в 2013 году (почти в 1,9 раза) и увеличения экспорта молочной продукции (в 1,46 раза) емкость рынка молочной продукции снизилась.

По производству молока на душу населения республика занимает 1-е место среди стран СНГ и 4-е место в Европе. Наша республика опережает Казахстан, Кыргызстан, Украину, Узбекистан и Россию в 2,5-3 раза, Азербайджан и Армению – почти в 4 раза, Молдову – почти в 5 раз.

Сбалансированность спроса и предложения – полное соответствие между спросом и предложением, при котором обеспечиваются, во-первых, своевременная и беспрепятственная реализация всех предложенных на рынок товаров; во-вторых, полная реализация денежных средств населения, предназначенных для покупки товаров и оплаты услуг; в-третьих, удовлетворение спроса всего населения страны (в том числе и в территориальном разрезе) по количеству, качеству и ассортименту предлагаемых товаров (табл. 2).

Таблица 2. Сбалансированность рынка молочной продукции

Годы	Произведено на душу населения, кг	Потребление на душу населения, кг	Коэффициент сбалансированности
2012	715	281	0,393
2013	701	260	0,402
2014	708	264	0,400

Из приведенных в табл. 2 данных видно, что производится молока на одного потребителя намного больше, чем потребляется им, коэффициент сбалансированности за 2014 год составляет 0,4. Это означает, что потребляют 40 % от всего объема произведенной продукции.

Средние цены на отдельные виды молочной продукции в торговых организациях розничной торговли приведены в табл. 3.

Таблица 3. Средние цены молочной продукции в розничной торговле

Виды продукции	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2014 г. в % к 2012 г.
Молоко, тыс. руб./ т	2876	3055	–	106,2
Молоко 2,5-3,6% жирности, 1 л	7684	8573	10045	130,7
Сметана, кг	24040	26315	33400	138,9
Сыр твердый, кг	61900	72300	92400	149,3
Масло, кг	46485	48341	56100	120,7
Творог, кг	35891	39804	40010	111,5

Таким образом, из приведенных данных видно, что цены растут. Это может быть связано с экономическим положением страны, а также с переходом на новое оборудование по производству молочной продукции.

Производство молока и молочной продукции является прибыльным, так как на протяжении 10 лет существует положительная динамика рентабельности реализации молочной продукции: в 2011 году рентабельность составляла 26,3%, а в 2014 – 8,5%, что в 3 раза меньше по сравнению с 2011 годом, где показатель был наивысшим за рассматриваемый период (табл. 4).

Таблица 4. Рентабельность молока, реализованного организациями, %

Показатель	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Рентабельность молока, %	12,1	26,3	23,0	9,0	8,5

Сезонность рынка. Рынок характеризуется сильными сезонными колебаниями. Существует неравномерность выработки молока в зимние и летние выработки. Зимой спрос на молоко и молочную продукцию увеличивается, в то время как сокращается объем выработки молока. Летом ситуация противоположная: спрос на молоко и молочную продукцию снижается, а объем производства молока увеличивается. Это оказывает давление на цены продукции. Для регулирования этого фактора был введен коридор цен на молочную продукцию.

В результате проведенной предприятиями оптимизации ассортимента в 2014 г. предприятия отрасли получили 1,2 трлн. чистой прибыли при уровне рентабельности 13,4 % и реализовали продукции на экспорт на сумму 1,7 млн. долл. США.

Вместе с тем экспортная направленность молочной отрасли ведет к тому, что предприятия промышленности находятся в тесной зависимости от динамики и конъюнктуры внешнего рынка.

Полученные результаты. Таким образом, современный уровень развития молочной отрасли позволяет в полном объеме обеспечить внутренний рынок молокопродуктами (при незначительном импорте) и сформировать существенный задел для повышения эффективности экспорта продовольствия в натуральном и денежном эквиваленте.

УДК 339.13:633.1(476)

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ РЫНКА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Журов И. П., студент, факультет бизнеса и права

Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. В последние годы наблюдается удорожание продукции сельского хозяйства, и этот факт негативно сказывается на продукции белорусских хлебопёков, в связи с этим фактом данная тема является очень актуальной.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ основных показателей конъюнктуры рынка хлебобулочной продукции в Республике Беларусь. По данным национального статистического комитета, в 2013 году в республике отчитывающимися в натуральном выражении предприятиями было произведено 524,1 тыс. тонн хлебобулочных изделий.

Основу хлебопекарной промышленности Беларуси составляют предприятия Департамента по хлебопродуктам Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь (52 предприятия), Белкоопсоюза (70 предприятий) и Минскхлебпрома (6 предприятий).

В структуре производства хлебобулочных изделий за 2013 год на долю Минсельхозпрода приходится 55,9 %, Минскхлебпрома – 18,9 %, Белкоопсоюза – 17,7 % и прочих производителей – 7,5 %.

За 2013 г. хлебопекарными предприятиями Минсельхозпрода произведено хлебобулочных изделий 292,9 тыс. тонн. Кондитерских изделий было выпущено 17,4 тыс. тонн. Было поставлено на экспорт хлебобулочных и мучных кондитерских изделий 5,8 тыс. тонн на сумму 8,4 млн. долларов. В 2013 году хлебопекарными предприятиями потребительской кооперации произведено 92,9 тонны хлебобулочных

изделий. Организациями общественного питания за 2013 год произведено 7,8 тонны сдобных булочных изделий и 4,3 тонны кондитерских изделий.

За 2013 год хлебозаводами КУП «Минскхлебпром» выработано 90,2 тыс. тонн хлебобулочных изделий, в том числе выпуск хлеба составил 57,8 тыс. тонн. Экспорт продукции за 2013 год составил 3,985 млн. долларов, или более 3,5 тыс. тонн продукции. Основным партнером КУП «Минскхлебпром» во внешней торговле является Российская Федерация. На долю прочих производителей хлебобулочной продукции пришлось 39,4 тыс. тонн. На основании данных за 5 лет можно сделать вывод об относительно стабильном потреблении хлебобулочных изделий в Беларуси в среднем на уровне 87 кг в год на душу населения.

Полученные результаты. Исходя из приведенных данных, можно сделать следующие выводы: Минсельхозпрод, Белкоопсоюз и Минскхлебпром являются самыми крупными производителями хлебобулочных изделий в стране; цены на хлебобулочные изделия, реализованные предприятиями розничной торговли, в последние годы выросли в среднем на 15–25 % это объясняется ростом цен на сырье и энергоносители. Среднее потребление хлебобулочных изделий в Беларуси составляет около 87 кг в год на душу населения.

На данном этапе развития хлебопекарной отрасли в республике существуют некоторые сложности: невозможность обновления оборудования в связи с его дороговизной, удорожание сырьевых ресурсов, возвраты нереализованной продукции и связанные с ними проблемы переработки и утилизации. Для решения этих проблем нужно предпринять следующие шаги: искать возможности снижения затрат, использовать новые энергосберегающие и ресурсосберегающие технологии, снижать затраты на транспорт и логистику, оптимизировать ассортимент выпускаемой продукции; нужна более агрессивная и уверенная рекламная кампания производимой продукции; грамотное составление бизнес-планов новых производств с реальными сроками окупаемости приобретаемого оборудования и линий, также не стоит увеличивать производство продукции без заранее спланированного её сбыта.

УДК 339.138:631.14

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Коломийчук А. Н., студентка, факультет бизнеса и права

*Научный руководитель – Васильев В. В., канд. экон. наук, доцент каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. В настоящее время перед большинством сельскохозяйственных предприятий стоит проблема адаптации к условиям внешней среды. В связи с этим особо актуальным становится внедрение концепции агромаркетинга, позволяющей сельскохозяйственным предприятиям справиться с данной проблемой.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – выделить сущность и роль маркетинговой деятельности в агропромышленных комплексах Республики Беларусь. По мнению ведущих учёных, маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. В его основе лежит удовлетворение потребностей потребителей, выявление неудовлетворённых запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов.

Изучая различную литературу, можно заметить, что сельскохозяйственный маркетинг, как и любой другой маркетинг, – это процесс управления, связанный с движением сельскохозяйственной продукции от производителя к потребителю. Объектом данного маркетинга выступает сырьё для перерабатывающих предприятий и продукция, поступающая непосредственно потребителям. Однако сельскохозяйственный маркетинг имеет свою особенность: так как объектом в данном маркетинге выступает сырьё сельскохозяйственного производства, которое сложнее реализовать, нежели уже переработанную продукцию, маркетологам сложнее осуществить поставленные перед организацией цели. Для того чтобы добиться успехов на целевом рынке, предприятиям необходимо изучить потребительский спрос и его изменения в будущем. От правильно построенной системы маркетинга зависят успехи предприятия на рынке.

На большом количестве предприятий маркетинг выступает ведущей функцией, связывая решение кадровых, финансовых и других производственных задач. Однако функции могут меняться в зависимости от условий внешней и внутренней среды.

Маркетинг является движущей силой, индуцирующей в каждом функциональном подразделении предприятия необходимость его уча-

ствия в формировании и проведении политики предприятия, одобренной потребителями. Выступая ведущей функцией, маркетинг определяет техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Маркетологи должны стремиться донести до сотрудников, участвующих в процессе производства, что именно хочет потребитель, где и как он сможет применить продукт, какую цену готов будет заплатить за приобретение товара.

От того, насколько правильно будут организована маркетинговая деятельность, будут зависеть технология производства, цены и спрос на продукцию, а также рост предприятия.

На сегодняшний день перед маркетологами в сфере агропромышленного производства стоят такие задачи, как: исследование маркетинговой деятельности в сельскохозяйственных предприятиях в разрезе функционирующих бизнес- и производственных процессов, это поможет выработать организационную модель служб маркетинга в зависимости от целей, средств их достижения, ожидаемых результатов с использованием полного ассортимента инструментов маркетинга, а также анализ этапов разработки процедур комплекса маркетинга в соответствующих структурных подразделениях сельхозтоваропроизводителей. Решение этих задач позволит определить концептуальные подходы к разработке маркетинговой стратегии сельскохозяйственной организации и в дальнейшем разработать механизм её успешной реализации.

Полученные результаты. Стоит отметить, что маркетинг становится неотъемлемой частью сельскохозяйственных организаций. Без ориентации на потребителя, без досконального знания того, какую проблему потребителя производитель сельскохозяйственной продукции сможет решить, сам процесс хозяйствования теряет какой-либо смысл. Это особенно актуально в сельскохозяйственном производстве, потому что именно производство сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия является не столько социальным, сколько демографическим фактором благосостояния сельской местности, экономической, политической, продовольственной и экологической безопасности государства.

УДК 339.13(476.5)

ОБОСНОВАНИЕ ВНЕДРЕНИЯ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ КСУП «СГЦ «ЗАДНЕПРОВСКИЙ» ОРШАНСКОГО РАЙОНА ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ

Кострицкая М. С., студентка, факультет бизнеса и права

Научный руководитель – Шалдаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. Рынок мяса – важнейший сегмент продовольственного рынка страны как по его емкости, так и по числу участников. Его значение определяется не только большими объемами производства и потребления этой группы продуктов в стране, но и значимостью как основного источника белков животного происхождения в рационе питания человека.

Мясная промышленность Беларуси представляет собой крупную индустриальную отрасль пищевой промышленности с мощной материально-технической базой. Сегодня в Беларуси переработкой мяса занимаются 25 крупных мясокомбинатов, подчиненных Минсельхозпроду, и более 450 предприятий различных форм собственности, большинство из которых – небольшие перерабатывающие цеха колхозов, совхозов и потребкооперации, а также иностранные и частные предприятия.

Методика и содержание исследования. Объектом исследования является Коммунальное сельскохозяйственное унитарное предприятие по племенному делу «Селекционно-гибридный центр «Заднепровский» Оршанского района Витебской области.

В настоящее время КСУП «СГЦ «Заднепровский» представляет собой многопрофильное хозяйство, главной задачей которого является производство мяса свиней, крупного рогатого скота, молока. Основное направление деятельности – производство свинины. Более 50 % производимой свинины перерабатывается в собственных цехах предприятия. В хозяйстве имеются убойный цех и цех по переработке продукции. Мощность убойного цеха позволяет ежемесячно производить убой скота до 5 тыс. голов. За 2014 год поступило на убой 55511 гол. скота живым весом 3810 тонн. Среднемесячный объем производства цеха мясопереработки составляет до 90 тонн готовой продукции. Производство колбасных изделий в 2014 году составило 1021 тонн.

Основные виды выпускаемой продукции: мясные полуфабрикаты, субпродукты, колбасы вареные, полукопченые, копчености, сардельки,

сосиски. Ассортиментный перечень насчитывает более 100 наименований продукции. Предприятие выпускает высококачественные, экологически чистые мясные продукты, которые пользуются спросом не только у белорусских потребителей, но и за пределами республики. Однако основным рынком сбыта является г. Орша, Оршанский район и другие районы Витебской области. Продукция собственной переработки реализуется через фирменную торговлю, которая представлена 8 магазинами и 21 торговой точкой, и пользуется высоким спросом у населения. На предприятии большое внимание уделяется ассортименту производимой продукции, специалисты постоянно работают над его расширением и обновлением, применяя методы исследования спроса покупателей на выпускаемую продукцию.

Нами предлагается с целью расширения ассортимента внедрить новую продукцию из товарной группы «Колбасные изделия». Для того чтобы узнать, готовы ли потребители принять новый вид продукции от КСУП «СГЦ «Заднепровский», был проведен опрос, в ходе которого выяснялось отношение к продукции предприятия, а также цена, по которой потребители готовы ее покупать. Было опрошено 50 респондентов Витебской области Оршанского и Толочинского районов. В результате 85 % потребителей готовы попробовать новый вид продукции.

Для продвижения новой продукции были проведен Интернет-опрос, целью которого являлось получение информации, позволяющей оценить предпочтения потребителей. Было опрошено 100 респондентов Витебской области, из которых 20 мужчин и 80 женщин. В ходе исследования использовался дисперсионный, корреляционно-регрессионный и кластерный анализ. С помощью дисперсионного анализа было выявлено, как влияет пол на частоту покупок мясной продукции. С помощью регрессионного анализа исследовали зависимость переменных «доход» и «частота покупки мяса и мясных изделий», измеренных по интервальной или относительной шкале. С помощью кластерного анализа был выделен наиболее привлекательный сегмент для предприятия.

Полученные результаты. В результате полевого маркетингового исследования был собран массив, в котором с помощью дисперсионного анализа установлено, что частота покупок у мужчин больше, чем у женщин и отличается на 0,32. Анализ показал, что различия между

группами, выделенными по полу, несущественные, так как было получено коэффициент значимости $> 0,05$.

В результате корреляционно-регрессионного анализа установлено, что у потребителей с более высоким доходом уровень потребления мяса и мясных продуктов выше.

В ходе кластерного анализа было получено 2 кластера. Первый кластер состоит преимущественно из женщин в возрасте 20–29 лет со средним доходом 4,84 миллиона рублей, которые потребляют за неделю 4,89 килограмма мяса. Второй кластер состоит преимущественно из женщин в возрасте 20–29 лет со средним доходом 4,56 миллиона рублей, которые потребляют за неделю 0,61 килограмма мяса. Кластеры отличаются друг от друга только по потреблению мяса за неделю. Выявлены несущественные отличия в доходе.

Таким образом, при внедрении нового товара наиболее привлекательным является 2 кластер. КСУП «СГЦ «Заднепровский» необходимо особое внимание обратить именно на этот сегмент.

УДК 658.628(476.2)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО УПРАВЛЕНИЮ АССОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВ В ЛОЕВСКОМ РАЙПО

*Коток Т. П., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Жук Н. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Лоевское райпо – основная торгующая система на территории района, которая занимает 74,28 % розничного товарооборота, в то время как доля товарооборота организаций потребительской кооперации занимает 37,6 % в целом по республике. Это означает, что райпо является ответственным за обеспечение товарами народного потребления населения района.

Методика и содержание исследования. Количество торговых объектов в Лоевском райпо – 60 (продовольственных – 18, непродовольственных – 12, смешанных – 30). В этих магазинах ассортимент товаров формируется на основании ассортиментного перечня. Например, в магазине № 15 с торговой площадью 82,7 м² установлена 61 товарная группа и 189 разновидностей товаров. Рациональность формирования ассортимента влияет на результативные показатели деятельности организации. Прибыль организации за 2014 год составила 1177

млн. рублей, что на 25,74 % меньше чем в 2013 году. Рентабельность составила 1,0 % и по сравнению с 2013 годом снизилась на 0,6 %.

Можно предложить следующие способы совершенствования коммерческой деятельности по управлению ассортиментом товаров:

1. Изучение потребительского спроса на основе маркетинговых исследований. В практической деятельности торговых организаций важное место занимает управление товарными запасами и ассортиментом. Успешное решение этой сложнейшей задачи позволит обеспечить максимальное удовлетворение спроса покупателей и эффективную работу торговых организаций на рынке потребительских товаров.

Управление товарными запасами и ассортиментом возможно с использованием метода АВС-анализа. С его помощью можно анализировать вклад товарных групп в результат работы торговой организации (таблица).

Сводные данные по проведенному АВС-анализу продовольственных товаров

Группа	Объем реализации		Количество товарных групп	
	Млн. руб.	доля, %	единиц	доля, %
А	37133,1	51,23	3	15
В	19896,2	27,45	5	25
С	15452,7	21,32	12	60
Итого...	72482	100	20	100

В результате проведенного АВС-анализа продовольственных товаров мы пришли к выводу, что наибольший объем реализации приходится всего на 3 товарные группы из 20. В группу А вошли товарные группы: напитки, включая алкогольные, с объемом реализации 18920 млн. руб., что составляет 26,1 % от общего объема реализации; мясо, в т. ч. мясо домашней птицы, и мясные продукты с объемом реализации 10128 млн. руб., что в процентном отношении составляет 13,97 % от общего объема реализации. На эти 3 товарные группы приходится более половины объема реализации, или 37133,1 млн. руб. Данные товары пользуются наибольшим спросом у населения. В группу В входят 5 товарных групп, на которые приходится 27,45 % объема реализации на сумму 19896,2 млн. руб. Группа С представлена 12 товарными группами, на которые приходится 21,32 % объема реализации в сумме 15452,7 млн. руб.

Проанализировав вклад каждой группы в оборот магазина, можно сделать вывод, что какие-то группы нуждаются в развитии, например

товары группы С. Возможно, эти группы недостаточно представлены в магазине. Именно эти группы попадают под жесткую конкуренцию внутри района: рядом с продовольственными магазинами находятся специализированные магазины фирменной торговли и индивидуальных предпринимателей.

2. Совершенствование управления ассортиментом с использованием приемов мерчандайзинга. Мерчандайзинг – направление маркетинга, способствующее стимулированию розничных продаж посредством привлечения внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала. Мероприятия по совершенствованию ассортимента:

- оптимальная планировка магазина и торгового зала;
- формирование внешнего вида места продажи товаров;
- рекламное оформление места продажи;
- контроль за своевременным пополнением товарных запасов и за наличием товаров в торговом зале;
- качество обслуживания покупателей и учет их мнения;
- разработка методов стимулирования продаж конкретных товаров.

3. Современные подходы к формированию и управлению ассортиментом. Для оперативного управления ассортиментом предлагаем использовать в самых крупных магазинах Лоевского райпо современные автоматизированные системы расчетно-кассового оборудования, например аппаратно-программный комплекс LS Trade Fusion. Торговая система LS Trade – централизованное решение для розничной и оптовой торговли, в т. ч. для крупных розничных сетей и распределительных складов. Она применяется для реализации проектов со сложной бизнес-логикой, большими объемами информации и/или количеством пользователей. Возможности системы: управление перемещением товара внутри магазина, управление запасами товаров, списание товаров, анализ товарных запасов, анализ поставщиков, анализ данных на основе ABC-анализа, контроль сроков годности товаров.

По сложившейся практике применение торговой системы LS Trade позволит ориентировочно увеличить товарооборот на 30 % и рассчитать примерный срок окупаемости оборудования – 11 месяцев.

Полученные результаты. Для успешной работы Лоевского райпо предлагаем некоторые направления совершенствования коммерческой работы по формированию и управлению ассортиментом: опросы поку-

пателей; рекламирование товаров; применение новых форм и методов продажи; учет неудовлетворенного спроса. Для увеличения объемов продаж предлагаем изменить планировку магазинов. Осуществление постоянного контроля за наличием товаров в розничной торговой сети возможно с установкой в крупных магазинах Лоевского райпо системы LS Trade, с помощью которой контроль будет осуществляться намного быстрее и эффективнее.

УДК 339.13:664.92/.94

АНАЛИЗ МИРОВОГО РЫНКА ПРОДУКЦИИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ

Курдин Д. А., студент, факультет бизнеса и права

*Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Республика Беларусь является экспортером мяса и мясопродуктов, поэтому изучение мировой конъюнктуры рынка с целью соответствия международным требованиям и тенденциям в данной области является актуальным.

Методика и содержание исследования. Целью работы является изучение современных значений основных параметров мирового рынка мяса и мясопродукции. Предприятия мясной промышленности выполняют заготовку и убой скота, птицы, кроликов, производя мясо, мясные консервы, колбасные изделия, полуфабрикаты (котлеты, пельмени, кулинарные изделия). В структуре мирового производства мяса всех видов свинина занимает первое место – 39,1 %, на втором месте мясо птицы – 29,3 %, далее идут говядина – 25,0 %, баранина – 4,8 %, другие виды мяса – 1,8 %.

На сегодняшний день, цены на мясо растут во всем мире. Согласно подсчетам FAO (Food and Agriculture Organization), рост цен по сравнению с прошлым годом составил 14 %. Одна из основных причин – высокий спрос со стороны азиатских стран. Среднее значение Индекса цен на мясо FAO составило в марте 178 пунктов, поднявшись на 3 пункта (1,7 %) по сравнению с пересмотренным мартовским значением. К числу основных причин роста относятся более высокие цены на говядину и баранину из Океании, где экспортные возможности ограничены вследствие ремонта стада. Цены на свинину также продемон-

стрировали тенденцию к повышению, при этом цена мяса птицы снизилась. Основным фактором, поддерживающим цены на мясо в целом, стал более высокий импортный спрос со стороны Китая, Японии, Соединенных Штатов и Вьетнама.

В отличие от других групп товаров, большинство цен, используемых при расчёте Индекса цен на мясо ФАО, было не известно на момент подсчёта и опубликования Индекса продовольственных цен ФАО, поэтому стоимостное значение Индекса цен на мясо ФАО за самые последние месяцы получено на основе сочетания прогнозируемых и фактических цен. Иногда это требует существенной корректировки окончательного значения Индекса цен на мясо ФАО, что в свою очередь может оказывать влияние на Индекс продовольственных цен ФАО. Весьма заметное снижение экспортных цен США обусловило корректировку в сторону понижения Индекса цен на мясо за январь (на 6,7 пункта) и февраль (на 3 пункта) [1].

Одним из крупнейших производителей мяса в мире является Китай, а именно компания WHGroup. По итогам 2013 года производство в стране составило 68 миллионов тонн, экспорт – 147 тысяч тонн. За первые шесть месяцев 2014 года выручка WH Group выросла на 220 % и составила 10,5 миллиарда долларов. Чистая прибыль достигла 531 миллиона долларов. WH Group владеет американской мясоперерабатывающей компанией Smithfield [3].

Помимо Китая, к крупным производителям можно отнести такие страны, как США, Бразилия, Германия и Франция.

Если дифференцировать эти общие данные по отдельным видам мяса, то окажется, что в первую пятерку стран по производству говядины и телятины входят США, Китай, Бразилия, Индия и Аргентина, по производству свинины – Китай, США, Германия, Франция и Испания, баранины и ягнятины – Китай, Пакистан, Индия, Австралия и Новая Зеландия, а мяса птицы – США, Китай, Бразилия, Франция и Великобритания.

Мировое производство говядины в 2014 году составило – 57,1 млн. тонн, что больше результата 2014 г. на 0,31 %. Основные мировые производители говядины: США – 11,7 млн. тонн; Бразилия – 9,2 млн. тонн; Евросоюз – 7,81 млн. тонн.

Свинина – один из самых потребляемых мясных продуктов в мире. В 2014 г. в мире было произведено 104,4 млн. тонн. Основные мировые производители свинины: Китай – 51,4 млн. тонн, ЕС – 22,7 млн. тонн, США – 10,5 млн. тонн. Основными экспортерами мяса свинины

являются: США – 2,42 млн. тонн, ЕС – 2,28 млн. тонн, Канада – 1,25 млн. тонн, Бразилия – 605 тыс. тонн.

Основные мировые производители птицы: США – 16,4 млн. тонн, Китай – 13,7 млн. тонн, Бразилия – 12,7 млн. тонн, а основные экспортеры: Бразилия – 3,47 млн. тонн, США – 3,21 млн. тонн, ЕС – 1,08 млн. тонн.

Активная внешнеэкономическая стратегия последних лет сделала Беларусь крупным участником мирового продовольственного рынка. Беларусь занимает 9-е место в мире по экспорту мяса крупного рогатого скота. С учетом имеющегося потенциала животноводства, опыта и традиций мясной индустрии мясопродуктовый подкомплекс Беларуси должен оставаться и в дальнейшем ориентированным на экспорт.

Полученные результаты. Цены на мясо стремительно растут, но параллельно с этим происходит и рост производства, ежегодно строятся новые комплексы по выращиванию скота и переработке мяса. Выводятся новые породы животных, имеющие больший среднесуточный прирост и выход мяса. Делая прогноз, можно с уверенностью сказать, что Китай по-прежнему останется лидером по производству мяса.

Программа ФАО в области производства мяса и мясных продуктов имеет своей целью помочь странам, входящим в нее в качестве членов, использовать возможности для развития животноводства и борьбы с бедностью через содействие безопасного, эффективного и устойчивого производства, переработки и сбыта мяса и мясопродуктов. В центре внимания находится совершенствование навыков и наращивание мощностей в секторе мелких арендаторов посредством улучшения и модернизации технологии производства мяса и переработки на небольших предприятиях. ФАО также оказывает содействие в организации сбыта и совершенствовании цикла повышения ценности мяса через сочетание деятельности в центре управления и на местах и сотрудничество с определенными внутринациональными, региональными и международными партнерами.

По прогнозу европейских аналитиков, в 2015 году суммарное производство мяса в мире составит 310,7 млн. тонн, в том числе 115 млн. тонн свинины, 110,5 млн. тонн мяса птицы, 66 млн. тонн говядины и 13,4 млн. тонн баранины и козлятины. Главным драйвером развития глобального производства мяса будет рост населения планеты с 7,28 млрд. человек в 2015 году до 9,3 млрд. человек в 2050 году. Неизбежный рост мясных ресурсов распределится неравномерно по разным от-

расляям животноводства. Самый большой рынок совершит производство мяса птицы – в 2050 году оно вырастет до 220,4 млн. тонн. Производство свинины к этому времени составит 174,1 млн. тонн, производство мяса КРС – 88,8 млн. тонн, производство баранины и козлятины – 17,3 млн. тонн.

УДК 664.6(476.6)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ЛИДАХЛЕБОПРОДУКТ»

Кучинский Э. Ю., студент, экономический факультет

*Научный руководитель – Тоболіч З. А., ст. преподаватель каф. экономики и МЭО в АПК
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. ОАО «Лидяхлебопродукт» – многоотраслевое и многофункциональное предприятие, производящее муку, крупы, комбикорма в широком ассортименте, свинину и мясо цыплят-бройлеров. Головное предприятие ОАО «Лидяхлебопродукт» вырабатывает следующие виды мукомольной продукции: муку пшеничную; крупу манную; крупку пшеничную дробленую, которая используется для выпечки диетических хлебобулочных изделий; муку ржаную сеяную, обдирную для изготовления хлебобулочных изделий; полуфабрикаты мучных изделий. В условиях перенасыщения рынка муки в стране конкурентная среда характеризуется как потенциально агрессивная. Основную долю рынка составляют 8 предприятий, ОАО «Лидяхлебопродукт» занимает около 15 % рынка Беларуси.

Методика и содержание исследования. Эффективность реализации основных видов продукции головного предприятия ОАО «Лидяхлебопродукт» представлена в таблице 1.

Таблица 1. **Объемы реализации и рентабельность
основных видов продукции в 2013 г.**

Наименование продукции	Кол-во реализованной продукции, т	Сумма реализации по отпускным ценам, млн. руб.	Прибыль от реализации продукции, млн. руб.	Уровень рентабельности, %
Мука	89000	370608	65278	21,4
Крупа манная	1027	5275	1752	49,7
Комбикорм	96818	224140	35484	18,8
Кормовые смеси	4878	5840	-3665	-38,6
Белково-витаминные минеральные добавки	2947	7919	2177	37,9
Макаронные изделия	208	2387	180	8,2

Выручка от реализации муки составила 370,6 млрд. руб. Уровень рентабельности (21,4 %) – один из лучших показателей в сравнении с предприятиями аналогичного профиля. Также рентабельно и производство комбикормов, уровень рентабельности составил 18,8 %. С высокой рентабельностью реализовались манная крупа и БВМД.

Таблица 2. **Эффективность деятельности и финансовое состояние
ОАО «Лидахлебопродукт»**

Показатели	Годы			2013 г. в % к 2011 г.
	2011	2012	2013	
Выручка от реализации продукции, млн. руб.	400911	759827	987963	246,4
Прибыль от реализации продукции, млн. руб.	50183	73363	53231	106,1
Чистая прибыль, млн. руб.	7930	1703	-73037	-
Рентабельность продаж, %	12,52	9,66	5,39	-7,13 п.п.

От реализации продукции получена прибыль в размере 53231 млн. руб. В 2013 г. несколько ухудшилось финансовое состояние предприятия, что связано с активным использованием кредитных ресурсов. Значительную долю выручки ОАО «Лидахлебопродукт» обеспечивают филиалы предприятия, производящие свинину и мясо цыплят-бройлеров. Основу эффективности этих отраслей определяет технически переоснащенное производство и соблюдение технологического регламента.

Полученные результаты. В целом производственная деятельность ОАО «Лидахлебопродукт» эффективна. С учетом того что основная продукция головного предприятия – мука и комбикорма – качественна и конкурентоспособна, на внутреннем рынке по ценовому фактору находится на высоком уровне по отношению к аналогичной продукции, предлагаемой другими отечественными производителями, в целях увеличения объемов реализации продукции, удержания позиций на мучном рынке Беларуси необходимо использовать более гибкие варианты сотрудничества с клиентами, что позволит добиться конкурентных преимуществ. При условии благоприятной конъюнктуры внешнего рынка стратегическим направлением предприятия будет продвижение выпускаемой продукции на рынки дальнего и ближнего зарубежья.

УДК 339:637.5(476)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА МЯСА И МЯСНЫХ ТОВАРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Лысевская С. В., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Республика Беларусь как государство, обладающее необходимым потенциалом, стремится отвечать современным требованиям рынка мясной продукции, ведь рынок мяса и мясопродуктов – один из крупнейших сегментов продовольственного рынка Беларуси. Объем производства мяса и мясопродуктов ежегодно увеличивается, также неуклонно растет и качество продукции предприятий мясной отрасли страны.

Методика и содержание исследования. В Республике Беларусь производится более 1200 видов мясной продукции, в том числе 800 видов колбасных изделий, около 250 наименований полуфабрикатов, более 150 видов консервов. Существующая на сегодняшний день сырьевая база позволяет производить более 1 млн. т мяса в год. За 2013 год в республике было произведено 991 тыс. тонн, что на 8,6 % больше аналогичного показателя 2012 года. Беларусь занимает ведущие позиции по производству продукции сельского хозяйства на душу населения среди стран СНГ. На одного жителя Беларуси производится мяса вдвое больше, чем в России и Украине, почти в 5 раз больше, чем в Азербайджане, в 4 раза больше, чем в Армении и Молдове.

Мясоперерабатывающая отрасль не только обеспечивает потребности растущего населения, но и играет существенную роль во внешней торговле страны. Значительная доля мясной продукции экспортируется в Россию, Казахстан, Узбекистан, Армению, Украину, Польшу и Германию. Активная внешнеэкономическая стратегия последних лет сделала Беларусь крупным участником мирового продовольственного рынка. Беларусь занимает 9-е место в мире по экспорту мяса крупного рогатого скота.

В структуре экспорта сельскохозяйственного сырья и продовольствия из Республики Беларусь на долю экспорта мясопродуктов приходится около 20 %. Среднегодовой темп прироста экспорта мяса и мясной продукции (в натуральном выражении) составил 22 % за последние 6 лет. Объем экспорта мяса в 2013 году насчитывал 402 тыс. тонн, что на 6 % выше аналогичного показателя 2012 года (380 тыс. тонн).

По показателю производства мяса на душу населения Беларусь значительно превосходит все страны СНГ, в т. ч. Россию (29,3 кг) и Украину (24,8 кг). Потребление мяса и мясной продукции белорусами (без учета общепита) с каждым годом растет. По оценкам специалистов, за 2013 год потребление мяса и мясных продуктов на душу населения по сравнению с 2007 годом увеличилось на 4 кг до 75 кг, что соответствует рекомендуемой норме.

Цены на мясо и «социальную» мясную продукцию в Республике Беларусь регулируются правительством. Устанавливаются фиксированные предельные отпускные цены на потушное мясо и крупнокусковые полуфабрикаты, а также предельные торговые надбавки на некоторые «социальные» мясные продукты: изменения вносятся обычно 2 раза в год – весной и осенью. В целях ухода от ценового регулирования мясокомбинаты ориентируются на производство мясных продуктов с более высокой добавленной стоимостью и на экспортные поставки. Однако власти административно доводят задания мясокомбинатам по объемам производства «социальной» продукции.

На белорусском рынке на сегодняшний день работают около 200 производителей мяса и мясной продукции, около 27 из которых с государственной собственностью от 7 до 100 %. ОАО «Гродненский мясокомбинат», ОАО «Витебский мясокомбинат», ОАО АФПК «Жлобинский мясокомбинат» – лидеры по производственным мощностям (мощность каждого предприятия – более 3 000 тонн в месяц). Мясоперерабатывающая отрасль является высококонкурентной в Беларуси. Ведущими по объемам переработки мяса и реализации конечной продукции являются мясокомбинаты, расположенные в г. Минске, Гродно, Березе и Волковыске (32 % от всего объема реализации по отрасли).

Сегодня в Беларуси насчитывается более 200 мясоперерабатывающих предприятий, при этом крупнейшие производители являются государственными предприятиями, иностранный капитал слабо представлен в отрасли. Крупнейшим предприятием в отрасли с участием иностранного капитала является СЗАО «Серволукс». Важнейшими преимуществами белорусской мясной промышленности являются высокое качество и безопасность мясной продукции, а также значительный производственный потенциал. Тенденция растущего мирового спроса на мясо и мясную продукцию открывает широкие возможности перед белорусской мясной промышленностью.

Анализ мясоперерабатывающей отрасли в Беларуси показал, что развитие идет в сторону наращивания объемов и расширения ассортимента выпускаемой продукции. Уровень потребления мясных продуктов существенно зависит от уровня доходов населения. Рост реальных денежных доходов населения в Беларуси будет способствовать увеличению потребления мяса и мясопродуктов.

Полученные результаты. В планах Минсельхозпрода – произвести в ближайшие годы 1,5 млн тонн мяса. В стране планируется провести работы по совершенствованию инфраструктуры животноводства. За 2010–2015 годы должны быть построены новые животноводческие комплексы. В стране делаются большие ставки на птицеводство. По данным РО «Белптицепром», к 2015 году Беларусь может увеличить производство бройлеров в общественном секторе до 569 тыс. т. Для этого финансирование Программы по развитию птицеводства до 2015 года будет увеличено более чем на 247 млрд. рублей с 8166,85 млрд. рублей до 8414,05 млрд. рублей.

Прогноз развития мясоперерабатывающей промышленности Беларуси показал, что отрасль будет развиваться, будет происходить наращивание объемов производства, поиск новых рынков сбыта, совершенствование качества производимой продукции. Ожидается постоянный рост производства и реализации продукции. Наибольшую прибыль от деятельности мясоперерабатывающих предприятий будет получать Могилевская область, наименьшую – Гомельская и Минская области. В целом по республике ожидается увеличение прибыли на 67 %, что составит 494,83 млрд. руб.

Несмотря на кризисные явления в экономике, ожидается, что рынок мясопродуктов сохранит свою привлекательность и положительную динамику. Дальнейшее развитие будет зависеть от уровня покупательской способности населения внутреннего рынка, расширения ассортимента предложений доступной продукции хорошего качества, в особенности в среднем и эконом-сегментах рынка мясных продуктов.

УДК 631.155.2:658.8

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СБЫТА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Мазаник В. М., студент, факультет бизнеса и права

Научный руководитель – Краснова Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. Сбыт сельскохозяйственной продукции представляет собой систему отношений по формированию и направлению потока товаров и услуг, способствующих продвижению продуктов от производителя к потребителю. Цель сбыта – доведение до конкретных потребителей конкретного товара требуемых потребительских свойств в необходимом количестве в точное время в определенном месте с минимальными затратами. Для рынка сбыта сельскохозяйственной продукции характерна динамичность. В связи с этим должно совершенствоваться и управление сбытом, чтобы более полно отвечать требованиям изменяющегося рынка.

Сокращение доли рынка может быть вызвано как производственно-техническими причинами, так и неготовностью предприятия эффективно реализовать и продвинуть свой товар на рынок. Главные угрозы рентабельности предприятия связаны с маркетинговыми рисками. Организация службы маркетинга позволит повысить эффективность производства и сбыта новых перспективных товаров и, следовательно, эффективность деятельности предприятия в целом.

Кроме того, на предприятии необходимо усилить контроль за соблюдением договорной дисциплины и ответственность за ее нарушение, что позволит избежать уплаты пеней и штрафов за нарушение условий поставки. Формирование спроса и стимулирование сбыта занимают особое место в производственно-сбытовой сфере. На предприятии необходимо совершенствовать ценовую политику и переходить от проведения пассивной ценовой политики, направленной на приспособление к требованиям рынка, к осуществлению активной ценовой политики, основной целью которой является активное воздействие на рынок сбыта с помощью корректировок базисных цен в зависимости от ценовой эластичности спроса и экономических целей предприятия.

Методика и содержание исследования. Анализ организации сбыта продукции рассмотрим на примере Филиала «Большие Новоселки» УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов», который производит

продукцию растениеводства и животноводства: мясо, молоко и мясо-продукты. Далее проведем более подробный анализ сбыта продукции животноводства (табл. 1).

Анализ данных таблицы показывает, что основным каналом реализации мяса крупного рогатого скота является Борисовский мясокомбинат, куда реализуется 70,3 % от общего объема реализации. Реализация КРС другим организациям составила 2,3 % от общего объема, 27,1 % составляет прирезка скота, что в перспективе может стать резервом увеличения выручки в исследуемой организации.

Таблица 1. Реализация КРС по каналам сбыта за 2013 год

Наименование показателей	Кол-во, голов	Средний вес, кг	Средняя цена реализации, руб. / кг	Сумма реализации, млн. руб.	в % к итогу
Реализовано всего	2753	437	–	4930,6	100
В т. ч. на мясокомбинат, всего	1935	489	12234	1632	70,3
Тёлок	32	430	23769	326,8	–
Бычков	1661	481	21387	17093,2	–
В т. ч. населению	7	77	28545	15,3	0,3
В т. ч. другим организациям	63	540	21082	716,8	2,3
Прирезано	747	297	11564	2566,5	27,1

Рассмотрим возможные резервы увеличения выручки за счёт реализации КРС более высокой категории упитанности (табл. 2).

Таблица 2. Сравнение фактической реализации КРС и реализации на перспективу с учетом повышения категории упитанности

Упитанность	2013 г.		Расчёт на перспективу	
	Количество, т	Выручка, тыс. руб.	Количество, т	Выручка, тыс. руб.
Высшая	879,3	15356095	879,3	15356095
Средняя	112,3	1531323	320,6	4371702
Ниже средней	136,2	1113163	–	–
Тошная	72,1	390638	–	–
Итого...	1199,9	18391218	1199,9	19727797

Проанализировав данные таблицы, можно сделать вывод о том, что перевод крупного рогатого скота из тощей и ниже средней категории упитанности в среднюю и дальнейшая его реализация по более высокой цене позволит филиалу «Большие Новоселки» УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» увеличить выручку от реализации на 1336579 тыс. руб., что приведет к увеличению эффективности всего производства.

Полученные результаты. Таким образом, проведенный анализ сбытовой деятельности филиала «Большие Новоселки» УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» показал, что в современных условиях хозяйствования правильный подход к выбору канала сбыта продукции позволяет реализовывать продукцию по наиболее выгодным ценам и, как следствие, эффективно функционировать в рыночных условиях. Нами выявлены резервы увеличения объемов выручки от реализации мяса крупного рогатого скота на ОАО «Борисовский мясокомбинат» по более высокой категории упитанности в сумме 1336579 тыс. руб.

УДК 631.155.2:658.8:664.66(476.5)

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ВИТЕБСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»

*Матюшкова В. В., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Успех предприятия в современных условиях возрастающей конкуренции зависит от гибкого реагирования производителей на изменение потребностей рынка, что требует создания механизмов управления, позволяющих осуществлять адаптацию к рыночным условиям и конкуренции. Выживание характеризует возможность организации осуществлять свою производственно-сбытовую деятельность как можно дольше в условиях изменения внешней среды. Это особенно актуально и является первейшей задачей большинства предприятий при трансформации экономики.

Методика и содержание исследования. Целью работы является совершенствование производственно-сбытовой деятельности ОАО «Витебский комбинат хлебопродуктов». В настоящее время ассортимент продукции комбината насчитывает около 40 позиций. Вся продукцию можно разделить на несколько групп:

- продукция из зерна пшеницы;
- продукция из зерна ржи;
- продукция из зерна тритикале;
- продукция из зерна ячменя;
- продукция, вырабатываемая комбикормовым комплексом.

Основными рынками сбыта ОАО «Витебский комбинат хлебопродуктов» в настоящее время являются: местные рынки района и области; г. Витебск; рынки соседних Могилевской, Минской, Гродненской областей; российский рынок.

Приоритетным для комбината является рынок Витебской области.

Этапы проведения работы. Во-первых, было изучено современное состояние рынка мукомольно-крупяной промышленности. Во-вторых, для изучения предпочтений потребителей крупяной продукции было проведено маркетинговое исследование. Проведен интернет-опрос среди 104 респондентов различных возрастных групп. В-третьих, чтобы узнать, нужен ли новый продукт на рынке Витебской области, был проведен интернет-опрос.

Полученные результаты. В ходе исследования рынка мукомольно-крупяной промышленности были сделаны следующие выводы:

- емкость рынка муки в 2013 году по сравнению с 2009 годом увеличилась на 1,5 %, а по крупам снизилась на 15,97 %;
- степень сбалансированности муки в 2013 году по сравнению с 2009 годом уменьшилась на 8,7 %. Степень сбалансированности крупы уменьшилась на 35 %. В Беларуси круп производится меньше, чем потребляется, а муки производится больше, чем потребляется;
- производство муки в 2013 году по сравнению с 2009 годом возросло на 11 %, или 74,7 тысяч тонн. Производство крупы также увеличилось на 29,2 %, или 11 тысяч тонн.

Сезонность производства муки и крупы за 2013 и 2014 года представлена на рис. 1, 2.

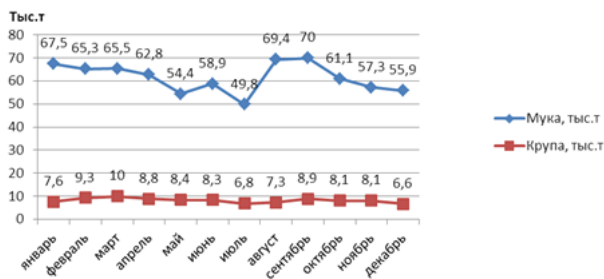


Рис. 1. Сезонность производства муки и крупы в 2013 г.

Муки в 2013 г. производилось больше, чем крупы. Пиковый объем производства муки приходится на август (69,4 тыс. т) и сентябрь (70 тыс. т). Июль показывает самый низкий показатель по производству – 49,8 тыс. т. Объем производства крупы в течение года держится на одном уровне.

Производство муки и крупы в 2014 году по сравнению с 2013 годом уменьшилось. Как и в 2013 году, пиковый объем производства муки приходится на август (60,4 тыс. т) и сентябрь (61,4 тыс. т). Июль показывает самый низкий показатель по производству муки – 38 тыс. т. Объем производства крупы в течение года держится на одном уровне. Рынок крупяной промышленности стабильно развивается. Продукты, которые выходят из этой отрасли, имеют сезонный спрос. Следовательно, производителям данной отрасли следует больше внимания уделять запросам и предпочтениям своих потребителей. По результатам анкеты в среднем за месяц мужчины потребляют 2,98 кг круп, а женщины – 3,04 кг. 41 % опрошенных респондентов покупает крупы раз в месяц.

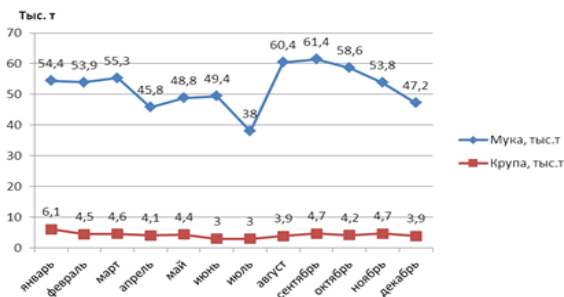


Рис. 2. Сезонность производства муки и крупы в 2014 г.

Самыми популярными крупами среди опрошенных являются гречневая, рисовая и овсяная крупа. Потребители предпочитают покупать крупы в супермаркетах, реже на рынках. 76 % опрошенных покупают крупы в полиэтиленовой упаковке. В основном при покупке крупы обращают внимание на цену, засоренность, упаковку. 45 % опрошенных покупают крупы по цене 12000–15000 бел. руб.

По результатам Интернет-опроса, касающегося выпуска новой продукции – гречневой крупы на ОАО «Витебский комбинат хлебо-

продуктов», большинство респондентов проголосовали за новый продукт. Производство готовой продукции в год составит 198,3 тонн. Простой и динамический сроки окупаемости проекта составят менее 1,5 лет.

Положительное значение чистого дисконтированного дохода (ЧДД) показывает, насколько возрастет стоимость вложенного капитала в результате реализации проекта. Предпочтительным считается проект с наибольшим значением показателя NPV. ВНД (49,8 %) больше заданной нормы дисконта (33 %), следовательно, проект эффективен. Индекс рентабельности по проекту составил 2,8, это больше 1, это говорит об эффективности инвестиционного проекта.

Таким образом, предложенные мероприятия по совершенствованию производственно-сбытовой деятельности ОАО «Витебский комбинат хлебопродуктов» дадут возможность предприятию более подробно ознакомиться с предпочтениями потребителей в выборе круп. Выпуск новой продукции даст возможность выхода на новые рынки сбыта.

УДК 637.12:636.22/.28(470+571)

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ МОЛОЧНОГО СКОТОВОДСТВА КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

*Мельникова В. А., бакалавр, факультет экономический
Научный руководитель – Юрлова Н. С., ассистент каф. менеджмента
Вятская государственная сельскохозяйственная академия,
Киров, Российская Федерация*

Актуальность. Агропромышленный комплекс – неотъемлемая часть экономики Кировской области. Многие районы области имеют сельскохозяйственную специализацию. Ведущая отрасль – животноводство, преимущественно мясо-молочного направления.

Методика и содержание исследования. Цель – выявление основных направлений развития молочного скотоводства Кировской области. В Кировской области функционирует 330 сельскохозяйственных организаций, 131 потребительский кооператив, около 400 крестьянских (фермерских) хозяйств, 168 тысяч личных подсобных хозяйств населения. Сельскохозяйственное производство развернуто на площади около 1 млн. гектаров в 40 административных районах. Значительная часть муниципальных образований имеет сельскохозяйственную специализацию, доля сельского населения составляет 24 %, поэтому

развитие территорий напрямую зависит от уровня развития сельского хозяйства.

Область специализируется на развитии молочного скотоводства. Разведением крупного рогатого скота молочных пород занимается 210 сельскохозяйственных организаций. Валовой надой молока составил 483 тыс. тонн молока, или 106 % к уровню 2013 года. Увеличение производства отмечается в 30 районах области. В среднем от коровы надоено по 6122 кг молока, что на 491 кг, или 8,7 % больше, чем в 2013 году. Рост молочной продуктивности обеспечен в 36 районах области, в 14 районах надой молока на корову превысил среднеобластной показатель.

Основной породой крупного рогатого скота молочного направления продуктивности, разводимой в Кировской области, является черно-пестрая, которая занимает по численности 81 %. Продуктивность коров этой породы существенно отличается от других пород – холмогорской, айрширской, истобенской. Однако каждая из этих пород имеет несколько отличный уровень селекционной работы. Черно-пестрая порода скота разводится в 40 племенных хозяйствах области. Из всех племенных хозяйств, разводящих черно-пеструю породу, наиболее высокую продуктивность коров имеют хозяйства: ООО «Агрофирма «Бобино-М» Слободского района, СПК ПЗ «Гарский», ФГУП «КЛЮС», ООО «Агрофирма «Адышево» Оричевского района, ООО «Октябрьский» и СПК «Красное Знамя» Куменского, СПК-СХА (к-з) «Лекминский» Слободского района.

Рост молочной продуктивности в хозяйствах, достигших 5 тыс. кг молока, возможен только при высоком уровне селекционной работы. В последние 10 лет основным методом разведения является скрещивание маточного поголовья коров с чистопородными быками-производителями голштинской породы в основном зарубежной селекции.

Особо значимый вопрос в успешном развитии и функционировании молочного скотоводства – ведение племенного учета. Для эффективной работы отрасли ООО «Региональный центр Информационного обеспечения племенного животноводства Ленинградской области «Плинор» разработал целый пакет программ, куда входят базовый комплекс «Селэкс», включающий в себя ведение базы данных, управление производством и селекционно-племенной работой, оценка племенной ценности животных, прогнозирование производства продук-

ции животноводства, экономический анализ эффективности отрасли, программный комплекс по молодняку крупного рогатого скота. Кировская область одна из первых начала переводить молочное скотоводство на компьютерный учет. Сегодня около 100 сельхозпредприятий области используют в своей работе программу «Селэкс». Это дает своевременный и, что наиболее важно, достоверный учет в животноводстве.

Одной из составляющих успешного ведения селекционно-племенной работы является выращивание молодняка. Перевод молочного скотоводства на промышленную технологию и интенсивное использование животных приводит к повышенной выбраковке маточного поголовья. По области ежегодно выбраковывается 30–35 % коров от наличия на начало года, а в Вятско-Полянском, Санчурском, Богородском, Лебяжском, Опаринском, Шабалинском и Яранском районах от 50 % и выше.

Высокопродуктивные животные более чувствительны к качеству и питательной ценности корма. Животноводство Кировской области функционировало в прошлые годы в условиях хронического дефицита кормов. Темпы производства кормов были примерно равны темпам роста поголовья животных. Дефицитный расход кормов на одну голову существенно не изменялся, что в свою очередь обеспечивало использование генетического потенциала продуктивности лишь на 40–50 %. Поэтому в современных условиях размеры животноводства более соответствуют реальным возможностям кормопроизводства.

В отрасли молочного скотоводства существует множество проблем, которые необходимо решать. Невысокий уровень комплексной интеграции в единый технологический комплекс первичных производителей мяса, научных центров, производителей комбикормов, мясоперерабатывающих комплексов, банковского сектора, торговых сетей, недостаточная степень развитости племенной базы молочного животноводства, освоения ресурсосберегающих технологий, способов глубокой переработки сырья – вот неполный перечень проблем, решение которых настоятельно необходимо.

Полученные результаты. Анализ состояния молочного скотоводства области позволил сделать вывод о том, что животноводство более развито в регионе, обладает большими конкурентными преимуществами, поэтому дальнейшее его развитие, а также связанных с ним отраслей является приоритетным направлением развития аграрной сферы региона.

Эксперты отмечают, что успехи вятского агробизнеса во многом обусловлены реализацией национальной программы «Развитие АПК» и целевых региональных программ, а также инициативностью сельхозпредприятий. Так, в целях увеличения производства молока в области была разработана региональная программа «Развитие молочного скотоводства и увеличение производства молока в Кировской области на 2010–2015 годы». На увеличение объемов производства молока в текущем году предоставлено субсидий в сумме 45,9 млн. руб. из областного бюджета и 44,7 млн. руб. из федерального бюджета. Субсидии получили 170 сельхозорганизаций области. Максимальную прибавку обеспечили СПК племзавод «Красный Октябрь» Куменского района и СПК СА (колхоз) «Зерновой» Малмыжского района.

Для повышения конкурентоспособности молочного скотоводства Кировской области необходимо совершенствовать технологию производства молока и системы выращивания телок.

В ходе проведенного анализа выявлены как отрицательные, так и положительные стороны развития молочного скотоводства Кировской области. На предприятиях происходит устойчивый рост надоя молока, применяются различные информационные технологии по ведению племенного учета, ведется большая селекционная работа. Но в то же время существует множество проблем, которые необходимо решать уже сегодня. Таким образом, в Кировской области есть возможности и перспективы для дальнейшего развития молочного скотоводства.

УДК 631.11(470+571)

**УПРАВЛЕНЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ С ПОЗИЦИИ
ОЖИДАЕМОГО РЕЗУЛЬТАТА
ДЛЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ
СПК «СУНСКИЙ» СУНСКОГО РАЙОНА
КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

*Мильчакова Е. А., студентка, экономический факультет
Научный руководитель – Софьина Е. В., канд. экон. наук, доцент каф. менеджмента
Вятская государственная сельскохозяйственная академия,
Киров, Российская Федерация*

Актуальность. В Указе Президента РФ от 7 июля 2011 г. № 899 «О приоритетных направлениях развития науки, технологии и техники...», направление «рациональное природопользование» отмечено

в числе 8 наиболее важных направлений научного поиска. В новых условиях необходимо добиваться достаточно высоких показателей по урожайности сельскохозяйственных культур, продуктивности сенокосов, пастбищ и использовать запущенные и необрабатываемые земли. Известно, что экономия земельных ресурсов на уровне хозяйственной деятельности возможна за счет оптимизации размеров землепользования, перехода на технологию точного земледелия с помощью новейшей техники. Сегодня важно определять не размер экономии земельных ресурсов, а организовать поиск такой техники, которая позволяла бы использовать земельные угодья эффективно и в полном объеме. Хотя при этом мы понимаем, что массовый и тем более быстрый переход на рельсы повсеместного землепользования вряд ли реален. Нужно время, нужны желание, настойчивость, огромные усилия.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – апробация усовершенствованной методики расчета упущенной выгоды сельхозтоваропроизводителя на примере СПК «Сунский» Сунского района Кировской обл. Период исследования – 2012–2014 годы. Оценена деятельность предприятия, т. е. размер предприятия, структура и динамика товарной продукции, состав и структура земельных угодий, оборотных средств, основных средств и эффективность их использования, состав и структура персонала, показатели производительности, финансовые результаты и уровень рентабельности за анализируемый период.

На основании оценки деятельности предприятия рассчитаны показатели обеспеченности средствами производства; показатели состояния, движения и воспроизводства основных средств; характеристика изношенности, показатели их движения, эффективность использования. Проанализирована амортизационная политика предприятия, являющаяся финансовым инструментом для воспроизводства основных средств.

Полученные результаты. Исходя из анализа обеспеченности предприятия основными фондами, можно утверждать, что основные средства изношены и не выполняют производственную программу в установленные сроки. Воспроизводство основных средств может идти ускоренными методами (согласно Законодательству РФ), однако не используется предприятием. Фондообеспеченность растет быстрыми темпами из-за увеличения рыночной стоимости основных средств, но это не говорит о полной их обеспеченности предприятия.

На данном этапе развития СПК «Сунский» можно выявить несколько проблем, которые можно решить с помощью оптимальной ор-

ганизации труда и финансовой политики предприятия. Одной из них является упущенная выгода сельхозтоваропроизводителя в растениеводстве. В настоящее время это недопустимо в связи с происходящими в последние годы, месяцы и даже дни событиями в России и мире. Необходимо стимулировать сегодняшних собственников и будущих инвесторов к поиску новых стратегических подходов в решении данной проблемы. С одной стороны, эффективность использования сельскохозяйственных угодий (на примере зерна) увеличивается в 2014 году по сравнению с 2012 годом в 2 раза, однако в отчетности данного предприятия выявлено, что 405 га запущено и не обрабатывается. Расчеты показали, что примерно 234 га убирается не вовремя из-за изношенности комбайнов, что увеличивает потери при уборке (таблица 1).

Таблица 1. Влияние продолжительности уборки на потери зерна

Продолжительность уборки после наступления полной спелости зерна, дн.	Потери при уборке, %
3...7	6,7
8...10	10,5
11...13	17,1
14...16	29,7
17...20	32,1

Исходя из производительности комбайнов и основываясь на норме, установленной Минсельхозом РФ (табл. 2), рассчитываются примерные нормативы уборочной площади.

Таблица 2. Нормативы уборочной площади за сезон для 1 комбайна

Норматив уборочной площади, га	Производительность комбайна, т/ч
68	3,6
136	7,2
170	9
227	12
264	14

Расчет массы урожая, который могут собрать комбайны за 1 уборочный сезон, исходя из нормативов и количества комбайнов, используемых в колхозе: $2 \text{ шт.} \cdot 227 \text{ га} + 4 \text{ шт.} \cdot 170 \text{ га} + 3 \text{ шт.} \cdot 68 \text{ га} = 1338 \text{ га}$ за сезон. За исследуемый период площадь засеиваемая пшеницей составляла 1572 га. Следовательно, СПК «Сунский» не укладывался в уборку зерна в оптимальный период (остаются неубранными 234 га

урожая). В результате чего сроки уборки урожая продлеваются на 4 дня (так как нагрузка будет увеличена на 2 комбайна «Вектор», производительность которых в среднем за 1 день составляет $12 \text{ т/ч} \cdot 8 \text{ ч} = 96 \text{ т}$ за день, то $234 \text{ га} / 96 \text{ т в день} \approx 3 \text{ дня}$). В результате, согласно таблице 1, потери составят 6,7 % урожая, т. е. $234 \text{ га} \cdot 27 \text{ ц/га} \cdot 6,7 \% = 423,31 \text{ ц}$.

Чтобы решить проблему с потерей урожая, СПК «Сунский» планирует приобрести новый зерноуборочный комбайн «ACROS» 580 с производительностью 14 т/ч. После приобретения нового комбайна СПК «Сунский» решает проблему потери зерна вследствие задержки сроков уборки урожая, так как общая площадь, которую могут убрать комбайны в срок, составляет: $2 \text{ шт.} \cdot 227 \text{ га} + 4 \text{ шт.} \cdot 170 \text{ га} + 3 \text{ шт.} \cdot 68 \text{ га} + 1 \text{ шт.} \cdot 264 \text{ га} = 1602 \text{ га} > 1572 \text{ га}$. Следовательно, урожай с площади 1572 га будет собран вовремя без потерь. В среднем, за 1 день комбайны будут убирать в общей сложности: $1602 \text{ га} / 10 \text{ дн.} = 16,02 \text{ га}$.

Исходя из расчетных данных, после внедрения нового комбайна СПК «Сунский» получит: $16,02 \text{ га} \cdot 27 \text{ ц} = 432,54 \text{ ц}$ зерна. 405 га земельных угодий не обрабатывается из года в год, что может принести дополнительно: $405 \text{ га} \cdot 27 \text{ ц} = 10935 \text{ ц}$ зерна. Общая сумма полученного зерна составит 11367,54 ц. При реализации зерна по рыночным ценам предприятие может получить дополнительно: $11367,54 \text{ ц} \cdot 640 \text{ руб. (за 1 ц)} = 7275225,5 \text{ руб. (за 2015 год)}$.

Каждый год предприятие старается обновить свое оборудование, заменить старое на более новое, т. к. производительность труда в растениеводстве за исследуемые периоды падает. Покупаются современные и технологичные трактора с более высокой производительностью, которые более эффективны в производстве и энергонасыщены. Отсюда происходит рост сменной, дневной и годовой выработки на человека. Несмотря на это, эффективность использования автопарка невысокая по причине сезонности работ.

Таким образом, чтобы не иметь упущенной выгоды, предприятию необходимо заменять основные средства, которые могли бы обрабатывать площадь сельхозугодий вовремя, что не позволит нести дополнительные убытки; минимизировать необрабатываемые территории. Обновляя парк сельскохозяйственных основных средств, предприятие должно быть конкурентоспособным в современных условиях. Для этого государство дает сельхозтоваропроизводителям разные рычаги, такие, как субсидии, банковский кредит, лизинг, амортизационную премию и т. д.

УДК 63(470+571)

О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В РОССИИ

*Парфинович И. А., студент, факультет экономики и менеджмента
Научный руководитель – Припадчева И. В., канд. экон. наук, доцент каф. менеджмента
и государственного и муниципального управления
Курский государственный университет,
Курск, Российская Федерация*

Актуальность. В условиях перехода экономики от плановой к рыночной после развала СССР произошел резкий спад сельскохозяйственной деятельности, а в конце 90-х–начале 2000-х годов прокатилась огромная волна банкротств колхозов и фермерских хозяйств по всей стране. Деятельность в области сельского хозяйства стала невыгодной и прежде всего убыточной для сельхозпроизводителей. На протяжении 20 лет импорт превосходил над экспортом и над внутренними оборотами сельскохозяйственной продукции большинства видов. В свете последних событий, в связи с санкциями стран Европы и Америки и ответными мерами Российского правительства по импортозамещению, вопрос улучшения деятельности предприятий в сфере АПК стал очень актуален. Вспомнив историю, когда в конце XIX века Россия поставляла зерно почти всей Европе, можно понять, какой большой потенциал есть у отечественного сельского хозяйства.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – общее выявление слабых мест в деятельности российских предприятий АПК и возможные способы их устранения. Сложное экономическое положение сельскохозяйственных товаропроизводителей и аграрной сферы в целом обуславливает необходимость поиска способов и методов организации производства, позволяющих обеспечить стабилизацию и последовательное повышение эффективности аграрного сектора. В этой связи важное значение приобретают анализ экономической ситуации в отрасли и разработка научно обоснованной системы мер по повышению эффективности сельскохозяйственного производства.

Для последующего исследования нужно выявить задачи сельского хозяйства. Эти задачи можно интерпретировать следующим образом.

Экзогенная задача: сельское хозяйство должно производить определенный объем определенного качества продукции для удовлетворения потребностей общества. Степень решения данной задачи определяет эффективность сельского хозяйства как национальной отрасли, т.

е. сельское хозяйство решает важную стратегическую задачу производства сельскохозяйственной продукции для обеспечения продовольственной безопасности страны.

Эндогенная задача: сельское хозяйство представляет собой совокупность товаропроизводителей, которым необходимы условия для расширенного воспроизводства, и эту задачу они могут решить на основе производства и реализации необходимой обществу продукции. При этом экономический механизм должен обеспечивать возможность осуществления товаропроизводителями расширенного воспроизводства. Эффективность сельского хозяйства характеризуется степенью решения основных задач, стоящих перед отраслью.

Полученные результаты. При анализе российского АПК в целом можно выявить немалое число проблем. Для их решения целесообразно провести ряд мероприятий. Во-первых, государственная поддержка должна постоянно присутствовать в жизнедеятельности сельскохозяйственных предприятий. Эта поддержка должна отражаться в виде льготных кредитов для предприятий АПК, финансовых вложений государства для поддержки деятельности сельскохозяйственных организаций, наличия льготной налоговой политики для сельскохозяйственных производителей, предоставления сельскохозяйственной техники в лизинг на льготных условиях, поддержания сельскохозяйственных академий (учебных заведений) для привлечения в сферу АПК молодых специалистов, разработки поддержки предпринимателей-фермеров, восстанавливающих заброшенные колхозы, выставления приоритета закупке отечественной продукции по сравнению с импортной.

Во-вторых, тесные взаимоотношения со странами Евразийского экономического союза. В-третьих, исследование истории производства сельскохозяйственной продукции в России и СССР и анализ этой истории для выделения и применения основных пунктов высокой эффективности производства, а так же учета и применения положительного опыта. В-четвертых, разработка инновационных технологий для сельского хозяйства. Автоматизация производства, внедрение нанотехнологий, создание новых видов экологически чистых удобрений.

Таким образом, обоснованно полагаем, что для развития современного сельского хозяйства необходима значительная поддержка со стороны государства, которая должна заключаться в стимулировании и поощрении существующих сельскохозяйственных производителей, а также в мероприятиях по привлечению в сельское хозяйство молодых специалистов.

УДК 339.166.82(476.4)

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ ОАО «АГРОКОМБИНАТ «ВОСХОД»

*Пташинская А. В., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Краснова Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. В настоящее время основная роль фирменной торговли заключается в том, что она помогает промышленным предприятиям приспособиться к рыночным условиям хозяйствования и успешно реализовывать свою продукцию на рынке.

Агропромышленные предприятия создают фирменные магазины, потому что, реализуя свою продукцию, таким образом, они получают быструю отдачу от оборотных средств и гарантированный рынок сбыта, а потребитель – товары по сравнительно низким ценам. Однако круг задач фирменной торговли гораздо шире. Их решение требует проведения целенаправленной деятельности по изучению рынка. Таким образом, теоретическая значимость изучения фирменной торговли, ее организация, а также повышение её эффективности в современных условиях являются достаточно актуальными.

Методика и содержание исследования. ОАО «Агрокомбинат «Восход» – современное, высокотехнологическое многопрофильное агропромышленное предприятие. Основные направления деятельности – воспроизводство, выращивание и откорм свинины на промышленной основе, производство молока и мяса крупного рогатого скота, выращивание зерновых и кормовых культур. На предприятии слаженно работает торговая сеть. Готовая продукция мясоперерабатывающего цеха реализуется через магазины и торговые точки предприятия, отпускается торговым организациям и индивидуальным предпринимателям города Могилева и области.

В ОАО «Агрокомбинат «Восход» на начало 20 14 года функционирует 25 торговых точек: 12 магазинов, 11 павильонов, буфет и кафе «Вильчанка». 10 из перечисленных торговых точек находятся в сельской местности. Фирменные магазины занимают небольшие площади, средняя площадь одного торгового объекта составляет 66 кв.м.

Основные показатели деятельности фирменных магазинов ОАО «Агрокомбинат «Восход» приведены в таблице.

**Анализ работы фирменной торговли ОАО
 «Агрокомбинат «Восход» за 2013 гт., млн. руб.**

№ магазина	Выручка	Всего затрат	Валовой доход	Прибыль
1	12869,7	210,3	2643,7	539,7
2	6960,1	1209,3	1402,2	192,8
3	4576,3	798,4	921,5	123,0
4	4432,7	633,4	910,9	277,5
5	12310,9	1880,5	2535,0	65,4
6	2649,9	502,0	516,4	14,4
7	11251,6	2047,9	2328,1	280,2
8	6119,2	1520,2	1322,0	-198,2
9	9609,8	1860,9	2025,8	164,9
10	5036,1	945,8	1030,8	84,9
11	3142,3	543,8	648,5	104,7
12	855,2	306,2	201,9	-104,3
Торг. павильон д. Межисетки	1683,8	301,5	346,0	44,5
Торг. павильон д. Вейно	2348,2	389,6	474,5	84,8
Торг. павильон д. Кадино	1672,9	278,1	339,8	61,7
Торг. павильон д. Махово	754,6	150,3	161,4	11,0
Торг. павильон д. Дашковка	1215,5	210,1	256,4	46,2
Торг. павильон Мирный	749,1	137,6	154,9	17,2
Торг. павильон д. Сидоровичи	230,6	47,5	44,9	-2,5
Торг. павильон д. Романовичи	1849,5	277,5	382,2	104,6
Буфет	6325,5	768,9	1272,6	503,7
Кафе	1053,9	684,6	497,8	-186,8
Всего	98065,0	17737,9	20542,9	2805,0

Анализ работы фирменной торговли ОАО «Агрокомбинат «Восход», показал, что выручка на конец года составила 98065 млн. рублей, сумма всех затрат равняется 17737,9 млн. рублей, валовой доход – 2805 млн. рублей. Прибыль получена практически по всем торговым объектам, за исключением магазина № 8, магазина № 12, торгового павильона в деревне Сидоровичи и Кафе. Всего от деятельности фирменной торговли в 2013 г. получена прибыль в размере 2805,0 млн. рублей.

Наблюдается ее снижение по сравнению с данными за 2012 год на 25 %. Из таблицы видно, что некоторые торговые объекты работают в убыток. Таким образом, можно сделать вывод, что объекты фирменной торговли работают слаженно, но неэффективно, так как общая прибыль сократилась.

Полученные результаты. Таким образом, анализ фирменной торговли предприятия ОАО «Агрокомбинат «Восход» показал, что в 2013 году по сравнению с 2012 наблюдается уменьшение суммы прибыли. И мы можем сделать вывод о снижении эффективности работы фир-

менной торговли. Поэтому с целью более эффективной организации работы фирменной торговли ОАО «Агрокомбинат «Восход» нами предложено следующее:

- Внедрить наиболее эффективный метод продажи товаров – самообслуживание, которое позволит при наименьших трудовых и материальных затратах добиться наиболее высокой эффективности труда работников фирменных магазинов и улучшить качество обслуживания населения.

- Использовать более гибкую ценовую политику на продукцию производимую ОАО «Агрокомбинат «Восход», что помогло бы привлечь еще больше покупателей и увеличить товарооборот и прибыль.

- Широко использовать средства массовой информации для размещения рекламы о предлагаемом ассортименте продукции в фирменных торговых объектах: реклама в газетах, на радио, в интернете и даже на телевидении, что позволит более эффективно продвигать собственную продукцию на рынок и привлечь большее количество потенциальных покупателей; кроме того повысится конкурентоспособность фирменных торговых объектов.

- Уделить должное внимание формированию благоприятной атмосферы в фирменных торговых объектах ОАО «Агрокомбинат «Восход», экстерьера, интерьеря, введению нового технологического оборудования, что благотворно повлияет на настроение посетителей магазина и заставит покупателя провести больше времени в магазине и, возможно, совершить несколько незапланированных покупок.

УДК 631.155.2:658.8

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОИЗВОДСТВУ И СБЫТУ ПРОДУКЦИИ

Романюга В. Ю., студентка, факультет бизнеса и права

Научный руководитель – Лазарев Л. П., канд. с.х. наук, доцент каф. агробизнеса

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. Коммерческая деятельность имеет место всегда, когда происходит процесс купли-продажи. Эта деятельность представляет собой один из важнейших элементов механизма управления экономическими отношениями. Они возникают между хозяйствующими субъектами во всех сферах экономики в процессе обмена товарами.

Коммерческая деятельность реализуется через различные коммерческие операции, выполняемые хозяйствующими субъектами на всем пути продвижения товаров от производителя до конечного потребителя.

Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли.

Приспосабливая сбытовую сеть и сервисное обслуживание до и после покупки товаров к запросам покупателей, предприятие-производитель повышает свои шансы в конкурентной борьбе. Продажа своей продукции или услуг и является целью каждой функционирующей организации, а обеспечение эффективности этого процесса возлагается на коммерческую деятельность организации. В современных условиях обострения конкуренции на всех рынках для получения запланированного объема прибыли предприятия вынуждены использовать методы интенсификации коммерческих усилий. Именно этим и обусловлена актуальность проведения исследования.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – разработка рекомендаций по совершенствованию эффективности производства и реализации продукции в ОАО «Птицефабрика Городок», что позволит добиться увеличения объемов производства и повысить эффективность сбыта продукции. Для анализа данных были использованы методы сравнительного анализа, графический, статистический и другие общенаучные приемы и методы.

ОАО «Птицефабрика Городок» является одним из крупнейших производителей птицеводческой продукции в Витебской области. В данном хозяйстве развиты следующие животноводческие отрасли: молочное скотоводство и выращивание КРС на откорм, свиноводство. Количество молодняка КРС, птиц всех возрастов и пчел увеличилось на 23,9 %, 17,3 % и 4,5 % соответственно. Количество всего скота также увеличилось на 17,3 %.

За период 2012–2014 гг. среднесуточный прирост КРС увеличился на 3,8 %, а этот же показатель по птицам уменьшился на 11,5 %. Среднегодовая яйценоскость от одной курицы-несушки уменьшилась на 4,1 % (на 13 яиц). Выход меда от одной пчелосемьи увеличился на 15 %.

В структуре товарной продукции наибольший удельный вес занимают следующие виды производимой продукции: яйца – 59,7 %; мясо – 20,0 %; птица – 19,8 %. А это значит, что данное предприятие специализируется на производстве яиц и мяса птицы. В период 2012–2014 гг. производство птицы взрослой и молодняка увеличилось в два раза, а производство птицы всякой выросло на 26 %, производство яиц выросло всего лишь на 9 %.

В реализации своей продукции предприятие ориентируется на внутренний рынок, ставя перед собой задачу наиболее полно удовлетворить потребности населения. Однако стоит отметить, что в последнее время, помимо роста реализации на внутреннем рынке, растет и доля экспорта в Российскую Федерацию. Экспорт увеличился в 1,9 раза в 2014 году в сравнении с 2012 годом, а вот объем импорта сократился на 34,5 % в 2014 году.

Нами была проведена оценка конкурентоспособности производства и реализации яйца путем многомерного анализа.

Полученные результаты. В результате проведенной оценки конкурентоспособности присутствующих на региональном рынке производителей яйца было выявлено, что лидером по основным показателям производства продукции птицеводства является ОАО «Птицефабрика Городок». ОАО «Птицефабрика Городок» является лидером по производству яиц, но реализация, отстает. Это связано с недостаточной конкурентоспособностью предприятия. Поэтому для повышения эффективности сбыта производимой продукции необходимо расширить ассортимент выпускаемой продукции. Например, начать выпуск копченых и маринованных куриных яиц, перепелиных яиц, приготовленных с помощью технологий копчения и маринования, выпуск яичных колбасок. Необходимо проводить активную рекламу предприятия; выходить на новые рынки; снизить себестоимость единицы продукции, например, за счет оснащения птичников новым высокопроизводительным оборудованием, в результате чего снизится расход воды, электроэнергии и кормов на производство единицы продукции; добавить сопутствующие товары и услуги.

УДК 637.1

ИССЛЕДОВАНИЕ ХАРАКТЕРИСТИК ТОРГОВЫХ МАРОК МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ МЕТОДОМ «КОЛЕСО БРЕНДА»

*Семенякина А. Л., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Краснова Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. В Республике Беларусь по состоянию на 2014 год функционирует около 40 предприятий, занимающихся переработкой молока. Молочная отрасль представлена такими крупными предприятиями отрасли, как «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Молочные продукты», «Беллакт», «Молоко г. Витебск», «Березовский сыродельный комбинат», «Слуцкий сыродельный комбинат», «Рогачевский МКК».

Одной из составляющих конкурентоспособности белорусских молочных продуктов является их бренд. Товарные марки являются одними из самых ценных активов фирмы, и менеджмент многих компаний прекрасно осознает, что эту ценность можно и нужно использовать во благо организации. Благодаря эффективному использованию марочных активов этим компаниям удастся обеспечить высокие темпы роста и получать высокую прибыль.

Методика и содержание исследования. Рынок молочной продукции представляет интерес для анализа практики брендинга, так как данная отрасль находится на стадии стагнации уже несколько последних лет. Именно в данной ситуации производителям-продавцам приходится искать новые пути развития, придумывать новые подходы к потребителю. Для описания и систематизации всех аспектов взаимодействия бренда и потребителя был проведен анализ методом «Колесо бренда». Суть метода, названного «Колесо бренда» (BrandWheel), состоит в том, что бренд рассматривается как набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую (рис. 1).

Основными составляющими метода являются атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность, суть бренда.

Атрибуты. Что представляет собой бренд? Физические и функциональные характеристики бренда.

Преимущества. Что бренд делает для потребителя? Какой физический результат от использования бренда он получит?

Ценности. Какие эмоции я испытываю при использовании бренда? Что я думаю о себе и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом? Эмоциональные результаты использования бренда.

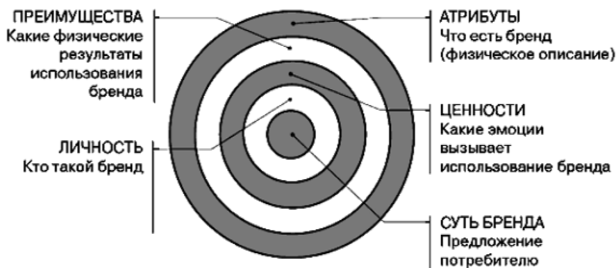


Рис. 1. Метод «Колесо бренда»

Индивидуальность. Если бы бренд был человеком, кем бы он был? Представьте себе, что бренд – это человек, который сейчас входит в эту комнату. Как он выглядит, кто он по полу, возрасту, профессии. Опишите, что его окружает, типичные ситуации, в которых он находится. Что бренд сказал бы вам?

Суть. Ядро бренда. Центральная идея, предлагаемая потребителю.

Нами произведена оценка 3-х крупных предприятий молочной отрасли, занимающихся переработкой молока.

В таблице представлен анализ методом «Колесо бренда».

Оценка торговых марок предприятий молочной отрасли методом «Колесо бренда»

Элементы бренда	Торговая марка		
Атрибуты	Савушкин продукт	Бабушкина крынка	Рогачевский МКК
Преимущества	ассортимент более 200 наименований, максимальная выручка	активно занимается экспортом во многие страны	лидер по производству сгущенного молока
Ценность	живет в памяти потребителей	легко отличить от других, солидность, уникальность	вкус, который знаком с детства
Индивидуальность	осознает свои преимущества перед другими	имеет три известных бренда	стильный, не изменяет своим традициям
Суть бренда	мастерство без лишних усилий	приятен в потреблении	превосходство по отдельному виду продукции

На основе данной таблицы можно сделать вывод о том, что эмоциональное состояние потребителя определяет его лояльность и прямо пропорционально относится к уровню прибыли.

Полученные результаты. Чтобы быть привлекательными, бренды должны доносить свою суть во время каждого контакта с клиентом. С использованием бренда обеспечивается контакт потребителей в магазине, на телевидении, на странице бренда в социальной сети или при использовании продукта потребителем.

Особенно это важно в разобленном мире социальных медиа. Бренды должны выражать свою сущность с кристальной чистотой, постепенно усиливая ее во времени, средствах массовой информации и географически, чтобы, наконец, сформировать ее видение в голове потребителя.

Что касается ОАО «Рогачевский МКК», то данный бренд привлекает потребителя исключительно тем самым вкусом сгущенного молока, который знаком с детства, как периодически напоминает слоган данного предприятия. По иным характеристикам комбинату следует проводить коммуникационную политику, совершенствовать маркетинговую деятельность предприятия и постоянно напоминать потребителю о существовании данной торговой марки.

УДК 631.145:633.853.494

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РАПСОПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА АПК

*Тимошенко Е. С., магистр, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Фрейдин М. З., канд. экон. наук, профессор,
зав. кафедрой агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Рапсопродуктовый подкомплекс занимает важное место в системе АПК и является относительно новым и достаточно перспективным направлением развития экономики Республики Беларусь в целом. Основной его задачей является обеспечение республики необходимым количеством семян рапса и продуктов его переработки, поддержка соответствующего качества продукции, а также доведение её до конечного потребителя.

Методика и содержание исследования. Цель исследования: на базе теоретических основ развития и эффективного функционирования

рапсoproдуктового подкомплекса АПК Республики Беларусь изучить структуру рапсoproдуктового подкомплекса; определить основные направления использования рапса; определить основные направления повышения экономической эффективности производства рапса.

При проведении исследования были использованы научные работы И. Л. Гайдым, О. Л. Кольчевской, В. С. Обухович. В процессе исследования были использованы общетеоретические способы и приемы решения задач, методы анализа и синтеза информации.

Полученные результаты. Основными сельскохозяйственными культурами, возделываемыми в Республике Беларусь с целью производства растительного масла, являются подсолнечник, лён, рапс и соя. В последние годы белорусские сельскохозяйственные производители все больше внимания уделяют выращиванию рапса как озимого, так и ярового. Эта культура по производству и урожайности маслосемян занимает второе место в мире после сои и входит в число десяти наиболее ценных культур на земле.

Рапсoproдуктовый подкомплекс республики характеризуется системой отраслей и предприятий, связанных экономическими отношениями по поводу производства сырья и конечной продукции.

Структуру производства подкомплекса можно разделить на четыре стадии: производство средств производства, используемых при выращивании, переработке, хранении и реализации рапса; производство рапса; заготовка, сушка, очистка, переработка и хранение семян рапса; реализация рапса и продуктов его переработки.

Вышеперечисленные стадии составляют функциональную структуру рапсoproдуктового подкомплекса. Она включает в себя основные виды производственной деятельности от создания продукции до её реализации.

Выполнение каждой из четырёх указанных стадий осуществляется множеством организаций и предприятий, относящихся к различным отраслям народного хозяйства. Их совокупность представляет собой отраслевую структуру рапсoproдуктового подкомплекса. Сюда можно отнести предприятия машино- и тракторостроения, транспортные предприятия, рапсосоющие сельскохозяйственные предприятия, маслоперерабатывающие предприятия, рынки, магазины и др.

Имеется множество направлений использования и переработки рапса. Рапс – это ценная продовольственная, кормовая и медоносная культура.

В последнее время рапсовое масло используют как источник сырья для химической промышленности и в энергетике, например в качестве дизельного топлива. Весь спектр направлений использования рапса включает: рапсовое масло используется в медицинской промышленности (глицерин, медицинские препараты, жидкое мыло), в пищевой промышленности (пищевое рапсовое масло), в производстве биотоплива и смазочных материалов; семена рапса составляют семенной фонд рапса для воспроизводства; стебли рапса с соцветиями являются медоносными, могут быть использованы в качестве грубой подстилки и грубого корма для КРС, а также органического удобрения (эквивалентность 5–6 т навоза на 1 га, стимулирует рост урожайности зерновых на 10–15 %); корневая система рапса способствует уменьшению засоренности полей сорняками, является фитосанитаром почвы и органическим удобрением.

Таким образом, в силу такой многоцелевой направленности рапсопродуктовый подкомплекс тесно связан с пищевой, медицинской, топливной, косметологической и другими промышленностями народного хозяйства. Кроме того, развитие рапсопродуктового подкомплекса оказывает влияние и на животноводческую отрасль. Так, при производстве масла из семян рапса в качестве побочных продуктов получают жмых и экстракционный шрот, которые используются на корм животным. Они являются ценными кормовыми средствами, которые пользуются большим спросом в качестве компонентов кормосмесей на птицефабриках, комбикормовых заводах, животноводческих комплексах.

Следует отметить, что всё же основным направлением переработки семян рапса является производство высококачественного рапсового масла на пищевые цели. Основными направлениями повышения эффективности производства рапса являются:

1. Нарращивание объёмов производства рапса за счёт увеличения посевных площадей и роста урожайности культуры.

2. Селекция и внедрение высококачественных зимостойких сортов озимого рапса как наиболее продуктивной маслячной культуры. Увеличение урожайности сортов и гибридов ярового рапса, продуктивность которых не зависит от условий перезимовки, будет в основном способствовать повышению стабильности валового сбора.

3. Укрепление материально-технической базы для уборки, сушки и хранения рапса.

4. Совершенствование организации производства, повышение уровня подготовки кадров и технологической дисциплины.

5. Применение современных технологий посева, уборки и хранения рапса. Оптимальное сочетание посева ярового и озимого рапса.

6. Проведение особых мероприятий при производстве кормов для сельскохозяйственных животных.

7. Модернизация имеющихся предприятий по переработке рапса, а также создание новых более мощных.

8. Рациональное размещение сырьевых зон, углубление специализации и кооперации.

9. Государственная поддержка переработки рапсового сырья. Установление рациональной ценовой политики.

10. Разработка мероприятий по улучшению проникновения рапсового масла и содержащих его продуктов через эффективную маркетинговую программу. Создание новых отечественных марок в этом направлении.

В заключение следует отметить, что для сельскохозяйственных предприятий Республики Беларусь производство рапса является достаточно приоритетным направлением по следующим причинам:

- возделывание рапса экономически выгодно, при урожайности свыше 25 ц/га уровень рентабельности производства превышает 50 %;

- продукты переработки рапса востребованы как на внутреннем, так и внешнем рынках;

- в растениеводстве рапс является хорошим предшественником для многих сельскохозяйственных культур. В природно-климатических условиях республики он обеспечивает прибавку последующей зерновой культуры на 10 ц/га, а по сравнению с колосовым предшественником – до 15 ц/га;

- получаемый в результате переработки рапса жмых и шрот являются ценным белковым кормом.

Таким образом, роль рапсопродуктового подкомплекса АПК Республики Беларусь состоит в удовлетворении потребностей страны в маслосеменах рапса и переходе на максимальное самообеспечение перерабатывающих предприятий отечественным сырьём для производства рапсового масла и биотоплива, что является немаловажным в условиях мирового дефицита продовольственных и энергетических ресурсов.

УДК 664(470+571)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ФИЛИАЛА «ТУРОВСКИЙ КОНСЕРВНЫЙ КОМБИНАТ»

*Толмачевец Т. А., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Шалдаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. На современном этапе развития экономики Республики Беларусь особую актуальность приобретают вопросы улучшения управления ассортиментом консервированных товаров. Для предприятий, работающих на рынке консервированной продукции, совершенствование ассортимента играет особую роль, так как большинство предприятий данной отрасли выпускают в основном аналогичную продукцию. Лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в вопросах, касающихся ассортиментной политики. При правильном выборе ассортимента предприятие будет удовлетворять спрос потребителя и, следовательно, обеспечивать получение прибыли.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – оптимизировать ассортимент продукции филиала «Туровский консервный комбинат» с помощью АВС-анализа. В основе данного метода лежит принцип Парето: 20 % всех товаров дают 80 % оборота, а 80 % товаров – лишь 20 % оборота. Метод строится по принципу классификации анализируемых ресурсов на 3 группы А, В и С:

- А-группа: обеспечивает 80 % продаж/прибыли, обычно составляет 15–20 % от всех ресурсов;
- В-группа: обеспечивает 15 % продаж/прибыли, обычно составляет 35–20 % от всех ресурсов;
- С-группа: обеспечивает 5 % продаж/прибыли, обычно составляет 50–60 % от всех ресурсов.

В таком случае целесообразно проводить исследование, исходя из доли каждой группы товаров в общем товарообороте. АВС-анализ проводился по критерию «товарооборот» за 2014 год. Результаты анализа представлены в таблице.

АВС-анализ

Наименование	Товарооборот, млн. руб.	Доля в товарообороте, %	Доля с накопительным итогом, %	Группа
Горошек	37 820	57,56	57,56	А
Кукуруза	15 363	22,38	80,94	В
Фасоль	3731	5,68	86,62	В
Повидло яблочное	1344	3,08	89,7	В
Огурцы	1049	2,60	92,3	С
Нектар яблочный	903	1,37	93,67	С
Закуска овощная	880	1,34	95,01	С
Свекла гарнирная	753	1,15	96,16	С
Клубника протертая	642	0,98	97,14	С
Яблоки протертые	568	0,86	98,00	С
Лук в соусе	470	0,72	98,72	С
Морковь гарнирная	446	0,68	99,4	С
Свекла маринованная	397	0,60	100	С
Итого...	65 702	100	–	–

Полученные результаты. В результате проведенного АВС-анализа в основную группу А попал только один товар – горошек зеленый консервированный. В группу В попали такие товары, как фасоль натуральная, повидло яблочное и кукуруза сахарная, остальные товары в группе С.

Группа А – самые важные ресурсы предприятия, которые приносят максимальные продажи. Предприятие будет нести большие потери при резком снижении эффективности данной группы товаров, следовательно, ресурсы группы А должны жестко контролироваться, четко прогнозироваться, быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны.

Группа В – группа ресурсов, которые обеспечивают хорошие стабильные продажи. Данные товары очень важны для предприятия, но могут модерироваться более спокойными и умеренными темпами.

Группа С – наименее важная группа на предприятии. Обычно товары группы С тянут предприятие вниз или не приносят дохода. При анализе данной группы необходимо быть очень внимательным и в первую очередь понять причину низкого вклада.

Таким образом, наибольшую выручку предприятию приносит производство и реализация горошка консервированного. Поэтому необходимо обеспечить стабильное увеличение объемов производства данного товара.

УДК 339:637.5'64(476)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА СВИНИНЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Третьякова Е. А., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Краснова Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. В настоящее время в Республике Беларусь уделяется особое внимание развитию мясного скотоводства. Животноводство является отраслью специализации республики и по своему производственному и экономическому потенциалу имеет ориентацию на экспорт.

Белорусская продукция пищевой промышленности широко известна за рубежом: молочные, мясные, кондитерские бренды завоевали потребительские предпочтения благодаря натуральности, вкусовым качествам и конкурентной цене. За последние годы Беларусь получила статус одного ведущих экспортеров продовольствия. В структуре производства (реализации) скота и птицы в убойном весе в течение последних лет наметилась тенденция роста доли свинины за счет сокращения удельного веса говядины и мяса птицы. Республика Беларусь как государство, обладающее необходимым потенциалом, стремится отвечать современным требованиям рынка мясной продукции, ведь рынок мяса и мясопродуктов – один из крупнейших сегментов продовольственного рынка Беларуси. Объем производства мяса и мясопродуктов ежегодно увеличивается, неуклонно растет и качество продукции предприятий мясной отрасли страны. Так, в 2013 году объем производства мяса и мясных продуктов в Беларуси составил более 339 тысяч тонн, из которого 35 % приходится на колбасы вареные, по 22 % – на сосиски, сардельки и колбасы полукопченые, оставшийся объем производства приходится на разного вида копчености.

Переработкой мяса в Беларуси занимается более 100 предприятий. Кроме производства мяса и мясопродуктов для нужд населения республики, практически все мясокомбинаты поставляют свою продукцию на экспорт.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучение тенденций развития рынка свинины в Беларуси. Методы исследования – кабинетные.

Свиноводство – это традиционная и вторая по значимости отрасль животноводства Беларуси. В общем балансе мяса на долю свинины

приходится более 30 %. поголовье свиней в основном сосредоточено в сельскохозяйственных организациях республики – более 80 %, остальная часть – в хозяйствах населения и фермеров. Свиноводство имеет большое значение как наиболее скороспелая и плодовитая отрасль животноводства. Ее конечной продукцией являются мясо и сало для питания населения, а также кожа, щетина и другое сырье для легкой промышленности. Свиньи отличаются многоплодностью, коротким эмбрионным периодом развития, хорошей окупаемостью кормов, всеядностью и высоким (70–80 %) выходом продукции при убое, благодаря чему в течение года от каждой свиноматки можно получить 2–3 тонны мяса и более.

К концу 2012 года поголовье свиней в Беларуси достигло 4 243 тыс. голов (из этого числа 3303,8 тыс. голов содержалось в сельскохозяйственных организациях, остальной скот – в хозяйствах населения и крестьянско-фермерских хозяйствах). За 2013 год поголовье сократилось на 22 % – до уровня десятилетней давности и составило 3 300 голов.

Объемы реализации свинины белорусскими свинопредприятиями в январе-апреле 2014 года упали по отношению к аналогичному периоду 2013 года на 14 %. В апреле тенденция падения объемов производства усилилась. За этот месяц объем реализации свинины в живом весе составил всего 32 тыс. тонн, что на 23 % меньше, чем в апреле 2013 года. Экспорт свинины из Республики Беларусь в 2012 году достиг рекордных за всю историю страны отметок – 60,4 тыс. тонн. Однако в 2013 году данный показатель снизился до 42,6 тыс. тонн. Практически весь объем свинины из республики экспортируется в Российскую Федерацию. Тенденция сокращения экспорта наблюдается и в 2014 году: в первом квартале поставлено всего 3,2 тыс. тонн, что составило только 33 % от объема экспорта за аналогичный период 2013 года.

Свинина импортируется в республику в объемах, превышающих экспортные поставки. Рекордные объемы импорта свинины в Республику Беларусь наблюдались в 2012 году – 115,4 тыс. тонн. В 2013 году ввоз данного вида мяса в страну снизился до 74,2 тыс. тонн. Это могло быть связано с временно усилившимся предложением мяса местного производства – вывоз белорусской свинины в Россию был ограничен в связи с распространением африканской чумы свиней в республике в тот период. В январе-марте 2014 года импорт свинины в Беларусь составил всего 4,3 тыс. тонн, или снизился по отношению к аналогичному периоду 2013 года на 70 %. По итогам 2014 года ввиду тотального

дефицита свинины в стране импорт может возрасти до уровня, который наблюдался в 2012 году, сопоставимый объем необходим для удовлетворения внутреннего спроса.

Полученные результаты. В настоящее время одной из важнейших задач агропромышленного комплекса Республики Беларусь является увеличение производства мяса, в том числе свинины. Территориально свиноводство в республике распространено повсеместно. Более 60 % поголовья свиней сосредоточено в хозяйствах общественного сектора. В каждом административном районе имеется несколько сельскохозяйственных предприятий, занимающихся выращиванием и откормом свиней для товарных целей. Кроме того, некоторые хозяйства развивают свиноводство для удовлетворения внутривладельческих потребностей. Наибольшей концентрацией свинокомплексов и более высокой эффективностью производства свинины характеризуются Брестская и Гродненская области, где на 100 га пашни приходится 40–45 и 50–55 голов свиней соответственно, там выше продуктивность, ниже себестоимость прироста живой массы выращиваемого и откармливаемого молодняка.

Проблема повышения эффективности производства свинины имеет важное социально-экономическое значение для решения задачи перспективного и устойчивого развития животноводства республики, поскольку свиноводческая продукция занимает значительный удельный вес в структуре товарной продукции отрасли. Поэтому одним из приоритетных направлений экономических исследований на современном этапе развития агропромышленного комплекса является поиск резервов увеличения результативности свиноводства.

УДК 339:637.1(476)

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Третьякова Е. А., студентка, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Молочная промышленность – высокоразвитая отрасль, оснащенная передовой современной техникой. В ее состав входят предприятия, которые наряду с пастеризованным молоком выпускают сметану, сыры, масло животное, брынзу, молочные консервы,

творог, молочный порошок, кефир, ряженку, сливки, йогурт и другие молочные продукты, занимающие важное место в рационе питания населения.

Молочный подкомплекс является одним из важнейших элементов продуктовой структуры агропромышленного комплекса Республики Беларусь. Производство молока является традиционной отраслью сельского хозяйства республики. Молоко и молочные продукты в общем объеме производства пищевой промышленности занимают примерно 27 %.

Методика и содержание исследования. Цель работы – оценить современное состояние конъюнктуры рынка молока и молочной продукции в Республике Беларусь. По данным Министерства здравоохранения Республики Беларусь, от общего веса продуктового набора потребительской корзины жителей наибольший вес (44 %) приходится на долю молока и молочных продуктов.

Наиболее характерными признаками развитого молочного рынка являются: удовлетворенный спрос на молоко и молочные продукты, активизация спроса у потребителей, гибкость системы экономических отношений в цепочке «производство – переработка – потребление», сочетание невмешательства государства в хозяйственную деятельность субъектов молочного рынка с его регулированием на региональном, межрегиональном и национальном уровнях, наличие адекватной рыночным условиям нормативно-правовой базы.

Перспективным направлением в молочной промышленности является расширение ассортимента цельномолочной продукции головными (перспективными) организациями, а также наращивание производства сыра. Это позволит сократить производство масла животного, которое не обеспечивает окупаемость экспортных поставок.

Объем производства сырого молока в 2013 г. составил 6,7 млн. тонн. На протяжении последних 7 лет объемы производства сырого молока в Беларуси увеличивались в среднем на 2 % в год, несмотря на незначительное падение производства в 2011 и 2013 гг. В производстве сыров наблюдаются колебания: спады в 2007, 2010 и 2013 г. Однако среднегодовой темп прироста за последние 7 лет составил 3 %. В 2013 г. было произведено 132,3 тыс. т сыра, что больше на 9,5 %, чем в 2012 г. Структура производства молочной продукции Беларуси достаточно разнообразна. Примерно 51 % от производимой в стране цельномолочной продукции приходится на цельное молоко, на втором месте –

кефир и сыры (по 12 % каждый). Перспективы производства молочной продукции в Беларуси на ближайшие 3–4 года положительные, что определяется ростом внутреннего спроса, а также расширением географии экспорта молочной продукции. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, население республики расходует на молочные продукты около 8 % от суммарных потребительских расходов. Продажи сыров в 2013 г. составили около 41 тыс. т (в 2012 г. – 40 тыс. т). Розничные продажи сливочного масла в 2013 г. незначительно сократились – до 30 тыс. т.

В 2013 г. Беларусь экспортировала 292 тыс. молока и сливок негущённых, или 31,2 % от общего объёма экспорта молочной продукции. 25,5 % пришлось на молоко и сливки сгущённые, или 238 тыс. т в пересчёте на молоко. Наименьшая доля в экспорте приходится на пахту, йогурт, кефир и сливочное масло – 6–7 %. На внешние рынки в 2013 г. было поставлено 141 тыс. сыра и творога (15 %), 121 тыс. т молочной сыворотки (13 %). Наибольшая доля в товарной структуре импорта молочной продукции приходится на пахту, йогурт и кефир – 52 % (16,6 тыс. т). Сыры и творог составляют 19,8 %, или 6,3 тыс. т.

В настоящее время Беларусь поставляет молочную продукцию в 50 стран мира. В то же время основным импортером является Российская Федерация. Ровно половина всего объёма российского импорта молока и молочной продукции приходится именно на Беларусь. Как показывают данные российской таможенной статистики, продукция белорусского производства преобладает в импорте всех основных групп молочной продукции, включая группу сыров и творога.

Оценивая перспективы поставок в долгосрочной перспективе, стоит обратить внимание на то, что в России ведётся работа по развитию национальной молочной отрасли и установлена пороговая граница по молоку и молочным продуктам, равная 90 % обеспечения отечественным производством. Подписана отраслевая программа увеличения производства сливочного масла и сыра, предусматривающая достижение в 2013 г. производства сливочного масла – до 264 тыс. т (снижение доли импорта до 27 %). Поэтому не исключено, что через 3–4 года объём экспорта белорусского масла и сыра в Россию может значительно сократиться. Беларусь также экспортирует молочную продукцию в Казахстан, Украину, Венесуэлу и некоторые страны ЕС.

В Республике Беларусь насчитывается около 40 предприятий, занимающихся переработкой молока. К крупнейшим предприятиям отрасли относятся «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Молочные продукты», «Беллакт», «Молоко г. Витебск», «Березовский сыро-

дельный комбинат», «Слущкий сыродельный комбинат», «Глубокский МКК».

Полученные результаты. Республиканская программа развития молочной отрасли в 2010–2015 гг. предполагает реализацию мероприятий по созданию оптимальных условий для развития молокоперерабатывающих организаций и формированию гибкой структуры производства, поэтому в последующие 2 года в производстве молочной продукции сохранится положительная динамика и к 2015 г. производственные мощности по переработке молока достигнут 9,2 млн. т в год. По результатам реализации мероприятий Программы внутренний спрос на молочную продукцию планируется удовлетворять за счет отечественного производства. При этом предполагается экспортировать около 60 % производимой продукции. Уже в 2014 г. рост экспортных поставок увеличился на 16,3 %, а к 2015 г. экспортные объемы молочной продукции в финансовом выражении возросли на 1,4 раза. Что касается импорта молочной продукции, то темпы прироста поставок из-за рубежа в 2014 г. оказались на уровне 2,1 % и в последующий год тенденция сокращения прироста импорта сохранилась. В 2015 г. значение этого показателя уменьшилась до 1,9 %. Прирост положительного внешнеторгового сальдо в 2014–2015 гг. вероятен на уровне 16–17 %.

УДК 664.6(476.5)

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ФИЛИАЛА «ОРШАНСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД»
ОАО «ВИТЕБСКХЛЕБПРОМ»**

Трофимова Е. И., студентка, экономический факультет

*Научный руководитель – Тоболіч З. А., ст. преподаватель каф. экономики и МЭО в АПК
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Актуальность. Филиал «Оршанский хлебозавод» является обособленным подразделением ОАО «Витебскхлебпром». Стратегической целью Оршанского хлебозавода является развитие предприятия, основанное на техническом перевооружении производства, расширении ассортимента и повышении качества выпускаемой продукции, снижении себестоимости и обеспечении прибыли.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – оценка направлений совершенствования коммерческой деятельности предприятия. Для реализации своих стратегических целей предприятие постоянно работает над улучшением как финансовой, так и технической составляющих своей деятельности. В рамках улучшения финансового положения большое внимание уделяется обеспечению бесперебойной поставки сырья, увеличению эффективности переработки сырья, постоянному поиску покупателей и проведению эффективной сбытовой политики.

Всего в 2013 г. на предприятии было выпущено 9653 тонн хлебобулочной продукции, 192 тонн кондитерских изделий. В ассортимент произведенной продукции входило 125 наименований хлебобулочных изделий и 141 кондитерских.

Ассортимент производимой на Оршанском хлебозаводе продукции постоянно расширяется и обновляется. Так, за 2013 год предприятием было разработано 13 наименований хлебобулочных и кондитерских изделий. Всего в 2013 году предприятием было освоено 122 наименования новых видов продукции (в том числе 15 за счет разработки собственных рецептур). На Оршанском хлебозаводе вырабатывается более 40 наименований хлебов массовых сортов, ржано-пшеничных улучшенных, хлебов из муки высшего и первого сортов и других. Визитной карточкой предприятия являются отмеченные дипломами и медалями Всероссийского смотра качества хлебобулочных изделий хлеб «Купеческий» формовой и «Кутеинский» подовой. Последний является лауреатом конкурса «Лучшие товары Республики Беларусь». Эти виды хлебов, разработанные специалистами хлебозавода, являются уникальными, так как вырабатываются с использованием старинных рецептов по сложной шести- и четырехстадийной технологии с добавлением в тесто солода, кислого сула, патоки, сиропа сахарного ароматизированного, сахара, кунжута, семечек подсолнуха, тыквы и другого сырья.

Филиал «Оршанский хлебозавод» производит продукцию с лечебно-профилактическими свойствами. В общем объеме диетически лечебная продукция составляет около 23,8 %. В нее добавляются бетакаротин, пшеничные отруби, фруктоза, семя льна, порошок из ламинарии (морской капусты) и другие добавки. Ежедневно на предприятии производится более 500 кг кондитерских изделий, в число которых входят торты бисквитные и слоеные, пирожные, сладости мучные, кексы, рулеты, бисквиты, коврижки, пряники, печенье.

В табл. 1 представлены объемы произведенной продукции филиала «Оршанский хлебозавод» за период 2011–2013 годы.

Таблица 1. Производство продукции, т

Вид продукции	Годы				2013 г. в % к 2012 г.
	2010	2011	2012	2013	
Хлебобулочные изделия	10417	10231	9446	9653	102,2
Кондитерские изделия	175	181	188	192	102,1
Прочая продукция	23	30	43	48	111,6
Итого ...	10615	10442	9677	9893	102,2

В динамике объемов производства прослеживается снижение объемов производства хлебобулочных изделий и рост производства кондитерских изделий. Данные тенденции прослеживаются во всей хлебопекарной промышленности. Технический уровень филиала «Оршанский хлебозавод» позволяет осваивать новые технологии производства, улучшать качество выпускаемой продукции, расширять и обновлять ассортимент. В связи с высокой конкуренцией на рынке филиал «Оршанский хлебозавод» ведет постоянную работу по обновлению технологического оборудования, увеличению объемов производства и расширению ассортиментной матрицы.

Реализуются основные цели и направления в области качества по:

- расширению рынков сбыта и увеличению объемов реализации продукции; выпуску конкурентоспособной продукции в соответствии с ожиданиями потребителей;
- обеспечению производства сырьем и материалами высокого качества; обеспечению постоянного обновления ассортимента выпускаемой продукции;
- постоянной связи с потребителем с целью получения информации о качестве поставляемой продукции;
- целенаправленному повышению квалификации всех специалистов и рабочих.

Филиал «Оршанский Хлебозавод» реализует свою продукцию в двух областях Республики Беларусь – Витебской и Могилевской, а также экспортирует небольшие объемы в Российскую Федерацию. Однако объем экспортируемой продукции в общем объеме реализации хлебозавода составляет незначительную долю. В целом, из-за ограничения по срокам реализации готовой продукции отрасль производства хлебопродуктов не является экспортоориентированной. Так, удельный

вес экспорта в общем объеме реализации в 2013 г. составил 0,4 % по хлебобулочным изделиям и 0,8 % по кондитерским (в натуральном выражении). Проведенный SWOT-анализ наиболее значимых факторов для деятельности предприятия, которые составляют основные возможности и угрозы предприятия, показан в табл. 2.

Таблица 2. SWOT-анализ внешней среды хлебозавода

Возможности	Угрозы
1. Внедрение прогрессивного высококачественного оборудования, позволяющего выпускать конкурентоспособную продукцию на внутренних и зарубежных рынках	1. Увеличение запасов продукции и снижение выпуска продукции из-за низкой платежеспособности населения на местном рынке.
2. Расширение сети фирменной торговли способствует росту объемов сбыта	2. Увеличение размера дебиторской задолженности предприятия в связи с низкой платежеспособностью отдельных клиентов
3. Увеличение объемов продаж на зарубежных рынках для привлечения дополнительных валютных средств	3. Ограничение зарубежных поставок отдельных видов продукции по ЕС-квотам, способствующее снижению объемов экспорта
	4. Потеря отдельных сегментов рынка в связи с усилением конкурентной борьбы

Полученные результаты. При разработке товарной политики специалисты «Оршанского хлебозавода» анализируют конъюнктуру и основные тенденции развития рынка кондитерской и хлебобулочной продукции, причем учитываются как изменения во вкусах и предпочтениях потребителей, так и достижения и нововведения основных конкурентов. Для совершенствования коммерческой деятельности филиала «Оршанский хлебозавод» необходимо увеличивать объемы производства продукции; поддерживать постоянные деловые связи с поставщиками сырья и материалов; расширять товарообменные операции.

УДК 631.3(476.4)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ ХОЛДИНГА «БОБРУЙСКАГРОМАШ»

*Хальченко Ю. О., студент, факультет экономики и управления
Научный руководитель – Кузьменок З. И., маг. экон. наук, ст. преподаватель
каф. экономики и управления
УО «Белорусский государственный экономический университет», Бобруйский филиал,
Бобруйск, Республика Беларусь*

Актуальность. Сельскохозяйственное машиностроение является областью промышленности, занимающейся производством и обслуживанием техники, предназначенной для работы в сельском хозяйстве. Сельскохозяйственное машиностроение Республики Беларусь – важное звено крупного агропромышленного сектора. Повышение экономической эффективности сельхозмашиностроения – одна из важнейших задач государства. Это связано с тем, что данная отрасль обеспечивает национальную продовольственную безопасность страны, является индикатором развития агропромышленного комплекса, имеет перспективное направление и вечное производство.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – оценить эффективность функционирования ОАО «Управляющая компания холдинга «Бобруйскагромаш», крупнейшей организации Республики Беларусь и стран СНГ по производству сельскохозяйственной техники и разработать предложения по улучшению его работы.

Важнейшими показателями при оценке результативности организации являются прибыль, рентабельность, ликвидность. В связи с этим используем методологию оценки эффективности, которая включает следующие группы показателей:

- показатели финансового состояния предприятия;
- показатели рентабельности;
- показатели прибыльности деятельности организации.

Одной из групп являются показатели финансового состояния организации. На основании фактических данных предприятия была проведена оценка финансового состояния ОАО «Управляющая компания холдинга «Бобруйскагромаш». Для этого были рассчитаны коэффициенты ликвидности. Рассчитанные коэффициенты сведены в таблицу 1.

Таблица 1. Анализ финансового состояния ОАО «Управляющая компания холдинга «Бобруйскагромаш» за 2011–2013 гг.

Показатель	Норматив	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Коэффициент текущей ликвидности	>1,7	1,22	1,19	1,14
Коэффициент срочной ликвидности	>1,0	0,10	0,06	0,60
Коэффициент абсолютной ликвидности	>0,2	0,04	0,02	0,02
Коэффициент автономии	0,5–0,8	0,51	0,48	0,47

На основании проведенных расчетов можно сделать следующие выводы. За рассматриваемый период коэффициент текущей ликвидности так и не достиг нормативного значения. Наблюдается тенденция к снижению данного коэффициента. В 2013 г. он снизился по сравнению с 2012 г. на 0,05, а по сравнению с 2011 г. – на 0,08. Значения коэффициентов срочной и абсолютной ликвидности хотя и имеют тенденцию к улучшению, но не соответствуют нормативным значениям, что говорит о финансовой неустойчивости предприятия.

Значение коэффициента автономии соответствует нормативному значению только в 2011 г. (уровень коэффициента был равен 0,51). В 2012–2013 гг. наблюдается тенденция его снижения. Видно, что в рассматриваемый период в ОАО «Управляющая компания холдинга «Бобруйскагромаш» существует недостаток собственного капитала.

Далее проанализируем динамику прибыли в ОАО «Управляющая компания холдинга «Бобруйскагромаш». Анализ будем осуществлять на основе данных табл. 2.

Таблица 2. Динамика прибыли, полученной в ОАО «Управляющая компания холдинга «Бобруйскагромаш» за 2011–2013 гг., млн руб.

Показатель	2011 г.	2012 г.	2013 г.	Изменение, +/-	
				2011–2012 гг.	2012–2013 гг.
Прибыль/убыток от реализации продукции, работ, услуг	87685	130709	79557	43024	–51152
Прибыль/убыток от текущей деятельности	75919	119427	78755	43508	–40672
Прибыль/убыток до налогообложения	12655	55473	5778	42818	–49695
Чистая прибыль	5958	42571	904	36613	–41667

В рассматриваемый период прослеживается тенденция резкого спада рассмотренных видов прибыли. Стоит отметить, что наибольшая величина прибыли от реализации ОАО «Управляющая компания холдинга «Бобруйскагромаш» наблюдалась в 2012 г. (130709 млн. руб.).

В 2013 г. прибыль от реализации уменьшилась на 40 % и составила 79557 млн. руб. В рассматриваемый период наибольшая величина чистой прибыли на предприятии была получена в 2012 г., а наименьшая – в 2013 г. Так, в 2012 г. чистая прибыль возросла на 86,0 %, а в 2013 г. снизилась на 97,9 %.

Далее были рассчитаны показатели рентабельности. Результаты расчетов представлены в табл. 3.

Таблица 3. Показатели рентабельности ОАО «Управляющая компания холдинга «Бобруйскагромаш» за 2011–2013 гг., %

Показатель	2011 г.	2012 г.	2013 г.	Изменение, +/-	
				2011-2012 гг.	2012-2013 гг.
Рентабельность реализованной продукции	24,72	27,58	8,96	2,86	-18,62
Рентабельность продаж	19,55	20,63	7,84	1,08	-12,79
Рентабельность собственного капитала	2,22	11,57	0,18	9,35	-11,39
Рентабельность инвестированного капитала	4,71	15,08	1,18	10,37	-13,90
Рентабельность деятельности	16,73	17,58	5,41	0,85	-12,17

Стоит отметить, что все показатели рентабельности достигали наибольших значений именно в 2012 г., а наименьших в 2013 г. При этом в 2013 г. снижение показателей рентабельности был значительным по сравнению с уровнем 2012 г. Так, рентабельность продаж снизилась на 12,79 %, рентабельность инвестированного капитала – на 13,9 %, рентабельность собственного капитала – на 11,39 %. Наибольший уровень спада в 2013 г. по сравнению со значением 2012 г. был отмечен в отношении рентабельности реализованной продукции. Так, в 2013 г. значение данного показателя снизилось на 18,62 %.

Полученные результаты. Проведенный анализ показывает, что в рассматриваемый период в ОАО «Управляющая компания холдинга «Бобруйскагромаш» наблюдается низкий уровень платежеспособности, ухудшение показателей рентабельности и прибыльности. Причем следует обратить внимание на резкий рост показателей в 2012 г. по сравнению с 2011 г. и на резкий их спад в 2013 г.

Для повышения эффективности функционирования ОАО «Управляющая компания холдинга «Бобруйскагромаш» можно предложить следующие мероприятия:

- автоматизация освещения в местах общего пользования (установка датчиков движения в целях снижения энергоемкости предприятия);
- стимулирование сбыта и рекламные мероприятия;
- внедрение КИС Flagman Express.

Таким образом, предложенные мероприятия позволят увеличить прибыльность деятельности организации, будут способствовать укреплению финансового состояния и повысят эффективность ее функционирования.

УДК 666.9.012:637(476.4)

ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА И СБЫТА ПРОДУКЦИИ ЖИВОТНОВОДСТВА НА ПРИМЕРЕ РУП «УЧХОЗ БГСХА»

Хроленков И. А., студент, факультет бизнеса и права

Научный руководитель – Лазарев Л. П., канд. с.х. наук, доцент каф. агробизнеса

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. Проблема села и сельскохозяйственного производства – одна из главных в социально-экономическом развитии и укреплении безопасности страны. Сельскохозяйственное производство создает основу обеспечения продовольственной безопасности государства. Для обеспечения населения продуктами питания, а промышленности сырьем необходимо стабильное развитие сельского хозяйства. Одним из приоритетов в Беларуси в настоящее время является производство продукции растениеводства и животноводства. Актуальность проведения исследования состояния и определения путей повышения эффективности сельскохозяйственного производства на современном этапе значительно повысилась в связи со вступлением нашей республики в Евразийский экономический союз.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – разработка рекомендаций по определению резервов повышения эффективности производства продукции животноводства и основных направлений по повышению эффективности реализации продукции в РУП «Учхоз БГСХА», что позволит добиться увеличения объемов производства в хозяйстве и повысить эффективность сбыта данной продукции. Для анализа данных были использованы методы сравнительного анализа, монографический, графический, статистический и другие общенаучные приёмы и методы.

РУП «Учхоз БГСХА» является одним из крупнейших сельскохозяйственных предприятий Горецкого района Могилёвской области.

Поголовье крупного рогатого скота в 2013 году к 2011 году увеличилось на 323 головы, при этом поголовье коров увеличилось на 13,6 %, а поголовье животных на выращивании и откорме – на 0,8 %. Удельный вес коров в структуре стада в 2013 году составляет 28,9 %. Поголовье свиней в 2013 году к 2011 году увеличилось на 10,3 %. Поголовье свиней на выращивании и откорме увеличилось на 13,9 %, а поголовье свиноматок основных, наоборот, снизилось на 5,0 %.

В животноводстве в 2011–2013 годы был достигнут довольно высокий уровень производства продукции животноводства. Среднесуточный привес молодняка крупного рогатого скота и свиней в 2013 году к 2011 году увеличился на 0,3 и 11,9 % соответственно и составил 665 граммов. Продуктивность коров за анализируемый период снизилась на 11,2 %.

В животноводстве наблюдается увеличение производства: молока на 0,8 %, привеса крупного рогатого скота – 6,8 % и привеса свиней – 0,2 %. Это связано с хорошим обеспечением животных кормовой базой, ликвидацией дефицита концентрированных кормов, соблюдением технологических требований и хорошей организацией производства.

Существующую структуру товарной продукции предприятия можно представить укрупнено как продукцию животноводства и продукцию растениеводства. Основными видами товарной продукции в РУП «Учхоз БГСХА» на перспективу являются молоко, мясо КРС, зерновые культуры, рапс, сахарная свекла. Нами была проведена оценка конкурентоспособности производства и реализации молока путём многомерного анализа.

Полученные результаты. В результате проведенной оценки конкурентоспособности присутствующих на региональном рынке производителей молока было выявлено, что лидером по основным показателям производства продукции скотоводства является РУП «Учхоз БГСХА», но стоит отметить, что уровень рентабельности реализации молока наиболее высокий у РСУП «Племзавод Ленино». РУП «Учхоз БГСХА» по сравнению с другими предприятиями Горецкого района по производству молока занимает 1 место, но относительно реализации находится не на лидирующей позиции, что говорит о недостаточной конкурентоспособности предприятия на региональном рынке. Для повышения эффективности реализации молока нами предлагается при-

обрести технологическое оборудование по переработке рыночной доли молока. Хозяйство будет продолжать выполнять госзаказ по продаже молока согласно заключенным договорам, а рыночный фонд в количестве 608 тонн предлагается расфасовывать в пакеты и поставлять в торговую сеть Горечковского района. Для этого предлагается внедрить инвестиционный проект по переработке молока.

Для реализации проекта необходимы капитальные вложения в размере 1233,5 млн. бел. руб. Проект предполагает возврат кредита с процентами в течение 4 лет. Планируется, что за это время проект полностью окупится. Всего же за период реализации проекта предприятие получит 835,2 млн. руб. прибыли.

Проведённые исследования показали, что основными направлениями повышения экономической эффективности производства и сбыта продукции животноводства в РУП «Учхоз БГСХА» являются: снижение себестоимости производимой продукции животноводства; повышение конкурентоспособности молока по реализации. Для этого необходимо внедрение инвестиционного проекта по переработке молока, что позволит предприятию получать дополнительную прибыль и повысить эффективность сбыта.

УДК 631.3(476)

ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Шишкевич А. В., студент, факультет экономики и управления
Научный руководитель – Кузьменок З. И., маг. экон. наук, ст. преподаватель
каф. экономики и управления
УО «Белорусский государственный экономический университет», Бобруйский филиал,
Бобруйск, Республика Беларусь*

Актуальность. Машиностроение является важнейшей отраслью Беларуси с активным развитием сельскохозяйственного и транспортного направлений. Сельхозмашиностроение в Беларуси остается в числе приоритетных отраслей. Данная отрасль обеспечивает сельскохозяйственное производство машинами и оборудованием. Высокая механизация труда является залогом роста объемов и качества производимой сельхозпродукции.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ закономерностей и прогноз развития сельхозмашиностроения в Республике Беларусь. Эффективность деятельности агропромышлен-

ного комплекса во многом определяется уровнем развития сельскохозяйственного машиностроения.

Необходимость развития отечественного сельхозмашиностроения связана, прежде всего, с интересами национальной безопасности по сегменту продовольственного обеспечения потребностей внутреннего рынка. Прекращение производства отечественной техники, переход к ее импорту ставит АПК в полную зависимость от зарубежных поставщиков, что для Республики Беларусь неприемлемо.

При анализе были выявлены закономерности производства сельскохозяйственной техники и разработана корреляционно-регрессионная модель для ее оценки. При этом использовались следующие факторы: инвестиции в основной капитал, направленные на развитие сельского хозяйства X_1 ; посевная площадь X_2 , экспорт машин и механизмов для уборки и обмолота сельскохозяйственных культур X_3 ; внесение минеральных удобрений в сельскохозяйственных организациях X_4 ; производство основных видов машин и оборудования для сельского хозяйства Y . Основные показатели для оценки производства сельскохозяйственной техники за 2005–2013 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1. Основные показатели для оценки производства сельскохозяйственной техники за 2005–2013 гг.

Год	Y, шт.	X ₁ , млрд. руб. (в фактически действовавших ценах)	X ₂ , тыс. га	X ₃ , шт.	X ₄ , тыс. т
2005	76748	2007,741	5473,3	20095	929,4
2006	62100	3504,345	5551,3	11494	1285,1
2007	90140	3803,782	5592,1	16957	1205,1
2008	60633	5543,143	5612,1	17051	1309,6
2009	39246	7611,2	5713,1	15222	1558,5
2010	53180	9157,9	5599	11947	1497
2011	55072	11651,2	5738,3	17145	1680,1
2012	47228	22863,1	5826,9	18422	1498,6
2013	50695	27280,9	5739,2	18946	1425,2

Уравнение регрессии:

$$Y = 158095,5 - 0,534 \cdot X_1 - 10,759 \cdot X_2 + 0,912 \cdot X_3 + 34,323 \cdot X_4.$$

Фактическое значение t-критерия Стьюдента составило $t_{x1} = -0,532$, $t_{x2} = -0,075$, $t_{x3} = -0,354$, $t_{x4} = -0,59$. Табличное значение t-критерия Стьюдента $t_{табл} = 2,132$. Очевидно, что расчетные значения не соответ-

ствуют нормативному показателю t-критерия Стьюдента, как и значение

F-критерия Фишера ($F_{\text{факт}} = 1,67 < F_{\text{табл}} = 5,19$).

Таким образом, выбранные факторы незначительно влияют на результативный показатель согласно рассчитанному коэффициенту детерминации ($R^2=0,625$), а согласно рассчитанному t-критерию Стьюдента и F-критерию Фишера выбранные факторы необходимо исключить из модели. Следовательно, модель не рекомендуется использовать для анализа влияния факторов.

На рис. 1 представлен анализ цепного темпа роста объёма производства основных видов сельскохозяйственной техники. Из рисунка видно, что в период с 2012 года по 2013 год темп роста сократился на 11,5 %, а в период с 2010 года по 2011 год увеличился на 2,7 %.

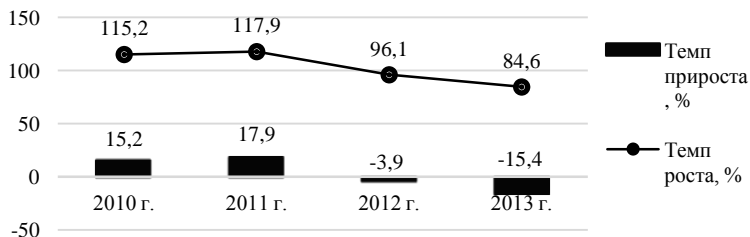


Рис. 1. Динамика цепного темпа роста и темпа прироста объёма производства основных видов сельхозтехники Республики Беларусь за 2009–2013 гг., %

Для обеспечения эффективной работы сельскохозяйственного производства важное значение имеет материально-техническая база сельского хозяйства. В работе рассмотрены основные факторы, влияющие на производство сельскохозяйственной техники. На основании проведенного анализа закономерностей развития сельхозмашиностроения и построенной корреляционно-регрессионной модели рассмотрим прогноз производства сельскохозяйственной техники на период до 2018 года, используя данные табл. 2.

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что объем производства сельскохозяйственной техники имеет тенденцию к снижению. Это связано с тем, что рассмотренные факторы слабо влияют на объем производства сельскохозяйственной техники. Для более точного прогноза необходимо рассматривать и другие факторы.

Таблица 2. Прогноз объема производства основных видов сельскохозяйственной техники

Наблюдение	Прогноз объема производства основных видов с.-х. техники, шт	Остатки	Стандартные остатки
2005	84566,92	-7818,92	-0,81933
2006	62873,99	-773,992	-0,08111
2009	52955,81	-13709,8	-1,43662
2010	52480,48	699,5188	0,073301
2011	48106,68	6965,319	0,729881
2012	48557,50	-1329,5	-0,13932
2013	50137,95	557,0485	0,058372
2014	39670,92	910,1037	0,095368
2015	35715,29	1092,124	0,114441
2016	31759,65	1274,145	0,133515
2017	27804,01	1456,166	0,152589
2018	23848,37	1638,187	0,171662

Полученные результаты. Таким образом, в прогнозируемом периоде объемы производства сельскохозяйственной техники снижаются. В сельскохозяйственном машиностроении предусматривается разработка и освоение производства сельскохозяйственных машин и оборудования высокого технического уровня путем построения унифицированных между собой модельных рядов машин разных классов производительности. Одним из мероприятий является создание нового ряда зерно- и кормоуборочных комбайнов с улучшенными функциональными характеристиками, высокой энергоэффективностью, более экономичных и эргономично адаптированных к пользователю, с широким применением электрифицированных рабочих органов.

УДК 339.1:336.77(476.4)

РАЗРАБОТКА ДИСКОНТНОЙ ПРОГРАММЫ ЧАУССКОГО РАЙПО

Шпакова Е. С., студентка, факультет бизнеса и права

Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Актуальность. Для успешной работы торговой организации необходимы мероприятия, которые будут способствовать увеличению то-

варооборота и повышению эффективности торговой деятельности, так как исследуемая организация не выполняет план по товарообороту.

Методика и содержание исследования. Цель исследования: разработать дисконтную программу Чаусского райпо. Основная цель предлагаемой дисконтной программы состоит в увеличении товарооборота торговых предприятий Чаусского райпо. Это будет достигаться за счет удержания покупателей предоставляемыми скидками за их постоянное сотрудничество, а также привлечением новых покупателей. Дисконтная карта будет выдаваться бесплатно при условии, что покупатель совершил покупку на сумму не менее 200 тыс. руб. Сумма 200 тыс. руб. принята по данным экспертов – продавцов магазинов (табл. 1).

Таблица 1. Размер скидки в зависимости от накопленной суммы покупок

Сумма покупок за прошлый месяц, руб.	Размер скидки
менее 1 000 000	1%
1000 050 – 1 500 000	2%
1 500 050 – 2 000 000	3%
2 000 050 – 3 000 000	4%
более 3 000 000	5%

Дисконтную программу предлагается ввести во всех магазинах «Родны Кут», расположенных в разных районах города. Проведем расчет затрат на приобретение и установку дисконтной программы (табл. 2).

Таблица 2. – Расчет затрат на реализацию дисконтной программы

Статьи затрат	Сумма затрат, млн. руб.
Дисконт (2776 шт.)	208,2
1 компьютер для создания баз данных	7,0
Общие затраты	215,2

Далее рассчитаем эффективность от внедрения данной программы.

Таблица 3. Данные для расчета эффективности установки дисконтной программы

Наименование показателя	Значение
Прирост среднедневного товарооборота, млн. руб.	119,6
Количество дней учета товарооборота	360
Общая торговая надбавка, %	30
Дополнительные расходы по приросту товарооборота, млн. руб.	215,2

Среднедневной товарооборот рассчитан по формуле (1). Для расчета прироста товарооборота будем брать 2012 и 2013 г., так как 2014 является нетипичным.

$$T_{\text{сд}} = T/360, \quad (1)$$

где $T_{\text{сд}}$ – среднедневной товарооборот, млн. руб.;

T – товарооборот за год, млн. руб.

$T_{\text{сд}}$ (2012 г.) = $53625,2 / 360 = 148,9$ млн. руб.,

$T_{\text{сд}}$ (2013 г.) = $96665,1 / 360 = 268,5$ млн. руб.

Прирост среднедневного товарооборота = $268,5 - 148,9 = 119,6$ млн. руб.

Дополнительный товарооборот рассчитан по формуле (2).

$$T_{\text{д}} = T_{\text{сд}} \cdot П \cdot Д / 100, \quad (2)$$

где $T_{\text{д}}$ – дополнительный товарооборот, млн. руб.;

$П$ – прирост среднедневного товарооборота, млн. руб.;

$Д$ – количество дней учёта товарооборота.

$T_{\text{д}} = 148,9 \cdot 66 \cdot 360 / 100 = 35378,6$ млн. руб.

Расчет экономического эффекта предлагаемой дисконтной программы проведен по формуле (3).

$$\mathcal{E} = T_{\text{д}} \cdot Н_{\text{т}} / 100 - И_{\text{д}}, \quad (3)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект, млн. руб.;

$T_{\text{д}}$ – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, млн. руб.

$Н_{\text{т}}$ – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

$И_{\text{д}}$ – дополнительные расходы по приросту товарооборота, млн. руб.

Экономический эффект составит:

$\mathcal{E} = 35378,6 \cdot 30 / 100 - 215,2 = 10398,4$ млн. руб.

В итоге, по данным проведенных расчетов, райпо сможет получить дополнительный доход от проведения программы в сумме 10398,4 млн. руб.

Полученные результаты. Таким образом, можно сделать вывод, что в результате использования дисконтной программы Чаусское рай-по сможет получить дополнительный доход в сумме 10398,4 млн. руб. Также будет сформирована персонифицированная база данных, которой можно и нужно пользоваться. Это позволит управлять лояльностью покупателей, то есть не только планировать и проводить различные мероприятия в рамках дисконтной программы, но и оценивать их эффективность.

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

Авторы статей

Афанасова Наталья Ивановна.....	142	Мильчакова Екатерина Александровна	192
Балашева Юлия Борисовна.....	12	Насенник Дарья Александровна.....	71
Ботаговская Маргарита Михайловна	145, 148	Нехорошков Александр Станиславович	74
Буй Максим Александрович.....	15	Никулина Анна Владимировна.....	77
Бурсова Анна Владимировна.....	150	Новикова Мария Сергеевна.....	80
Бухта Александр Николаевич.....	17	Ноженко Анжелика Александровна.....	83
Бычковская Галина Антоновна.....	153, 155	Осос Людмила Николаевна.....	85
Галстян Арман Ваграмович.....	158	Павлова Анастасия Олеговна.....	88
Головченко Екатерина Вадимовна.....	20	Павлович Ольга Геннадьевна.....	89, 92
Горолевич Вадим Александрович.....	22, 24	Панюшенко Наталья Сергеевна.....	95
Гринко Андрей Александрович.....	26	Парфинович Игорь Александрович.....	196
Долгодилина Елена Сергеевна.....	161	Пташинская Анна Владимировна.....	198
Езепова Елена Александровна.....	164	Романюга Валерия Юрьевна.....	200
Журов Илья Петрович.....	167	Рыбак Валерия Владимировна.....	99
Зубенко Наталья Вячеславовна.....	28	Савицкая Елена Ивановна.....	102
Ковальчук Татьяна Вадимовна.....	31	Савченко Елизавета Владимировна	104, 106
Коломийчук Анна Николаевна.....	169	Сазонова Елена Владимировна.....	108, 111
Конон Юлия Викторовна.....	34	Семякина Алевтина Леонидовна.....	203
Кострицкая Мария Сергеевна.....	171	Тимошенко Елена Сергеевна.....	205
Коток Татьяна Петровна.....	173	Толмачевец Тамара Анатольевна.....	209
Кульева Джемал Чарьевна.....	37	Третьякова Екатерина Анатольевна	211, 213
Курдин Дмитрий Андреевич.....	176	Трофимова Екатерина Игоревна.....	216
Кучинский Эдуард Юрьевич.....	179	Хаирова Ольга Александровна.....	114, 117
Лагута Анна Анатольевна.....	39, 42	Хальченко Юлия Олеговна.....	220
Лагута Татьяна Анатольевна.....	45, 48	Хомич Виктория Юрьевна.....	120
Лапко Каролина Викторовна.....	51	Хроленков Илья Александрович.....	223
Левашева Светлана Борисовна.....	53	Черневская Божена Валерьевна.....	123
Лепешко Дарья Сергеевна.....	57	Чеснова Анастасия Адриановна.....	125
Ловцова Анастасия Владимировна.....	59, 62	Шарапенда Диана Владимировна.....	128, 130
Лысевская Светлана Валерьевна.....	181	Шелешко Алеся Владимировна.....	133
Мазаник Вероника Михайловна.....	184	Шиматкова Светлана Александровна.....	135
Малеева Наталия Сергеевна.....	65	Шишкевич Анастасия Витальевна.....	225
Матюшкова Виктория Викторовна.....	186	Шпакова Елена Сергеевна.....	228
Мельникова Виктория Андреевна.....	67, 189	Яворская Ольга Викторовна.....	138

Научные руководители

Кафедра маркетинга факультета бизнеса и права УО БГСХА

Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга	22, 24, 37, 95, 104, 106, 128, 130
Воробьева Н. Ф., канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга.....	88, 120
Колеснева Е. П., канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга	71
Любецкий П. Б., ст. преподаватель каф. маркетинга.....	39, 42, 45, 48, 59, 62, 108, 111, 114, 117
Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой маркетинга	34, 135
Сермяжко Е. В., маг. упр. и эк., ст. преподаватель каф. маркетинга	89, 92

Кафедра агробизнеса факультета бизнеса и права УО БГСХА

Васильев В. В., канд. экон. наук, доцент каф. агробизнеса	169
Жук Н. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса.....	173
Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса	150, 167, 176, 213
Краснова Л.И., ст. преподаватель каф. агробизнеса	184, 198, 203, 211
Лазарев Л. П., канд. с.х. наук, доцент каф. агробизнеса	200, 223
Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса	145, 148, 164, 181, 186, 228
Фрейдин М. З., канд. экон. наук, профессор, зав. кафедрой агробизнеса	205
Шалдаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса	171, 209
Шутова С. В., ассистент каф. агробизнеса.....	57, 161

Кафедры других факультетов УО БГСХА

Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент каф. управления	80
Тоболич З. А., ст. преподаватель каф. экономики и МЭО в АПК.....	17, 216

Кафедры других белорусских и зарубежных вузов

Алексеевич В. Н., преподаватель каф. маркетинга	85
Владимилова Н. В., преподаватель каф. финансов и кредита	142
Жукова Ю. С., канд. экон. наук, доцент каф. экономики и организации производства...	67
Кузьменок З. И., маг. экон. наук, ст. преподаватель каф. экономики и управления	220, 225
Ланская Д. В., канд. экон. наук, доцент каф. общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов	28, 99
Лебединская Н. Н., ст. преподаватель каф. экономики.....	153, 155
Островая В. В., канд. пед. наук, ст. преподаватель каф. управления персоналом и психологии	77
Павловский Е. В., преподаватель-стажер каф. экономики и управления на предприятии	15, 17, 26, 31, 51, 102, 123, 125, 133, 138
Подопригора М. Г., канд. экон. наук, доцент каф. менеджмента.....	53
Припадчева И. В., канд. экон. наук, доцент каф. менеджмента и государственного и муниципального управления	20, 65, 83, 196
Репина Е. А., канд. экон. наук, доцент каф. теории и технологий в менеджменте	12
Софьина Е. В., канд. экон. наук, доцент каф. менеджмента.....	192
Шмарловская Г. А., докт. экон. наук, профессор, декан.....	158
Щиголева Т. И., канд. экон. наук, доцент каф. экономики предприятий	74
Юрлова Н. С., ассистент каф. менеджмента	189

Научное издание

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В СФЕРЕ АПК

Сборник научных статей
XII Международной научно-практической конференции
студентов и магистрантов, проведённой в рамках ежегодного
мероприятия «Дни студенческой науки»
факультета бизнеса и права УО БГСХА

г. Горки, 19–22 мая 2015 г.

В двух частях

Часть 2. Экономика

Редакторы: *С. П. Добижки, Е. А. Сафронова*
Технический редактор *Н. Л. Якубовская*
Дизайн обложки *С. В. Ермоленко*
Компьютерная вёрстка: *П. Б. Любецкий, В. В. Матюк*

Подписано в печать 30.06.2016. Формат 60×80^{1/16}. Бумага офсетная.
Ризография. Гарнитура «Таймс». Усл. печ. л. 13,72. Уч.-изд. л. 12,51.
Тираж 50 экз. Заказ .

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».
Свидетельство о ГРИИРПИ № 1/52 от 09.10.2013.
Ул. Мичурина, 13, 213407, г. Горки.

Отпечатано в УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».
Ул. Мичурина, 5, 213407, г. Горки.