

затраты на эксплуатацию, которые являются элементом цены потребления товара. Данные затраты на ремонт и обслуживание двигателя включают в себя стоимость запасных частей за срок службы, стоимость технического обслуживания, расходы на топливо и т. д. В случае, если затраты на эксплуатацию снизятся в большей степени, чем вырастут издержки производства, цена потребления снизится. Следовательно, в глазах потребителя полезность продукции ОАО «ММЗ» повысится, что приведёт к увеличению спроса и, соответственно, к росту выручки предприятия.

Е. А. Вертиховская

Научный руководитель - кандидат химических наук И. А. Мочальник
БГЭУ (Минск)

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ КОФЕ. ЕГО МЕСТО В ЖИЗНИ ЛЮДЕЙ И ВЛИЯНИЕ НА ОРГАНИЗМ ЧЕЛОВЕКА. ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОИЗВОДСТВА КОФЕ

Кофе – один из самых распространенных напитков во всем мире. Кофе очень интересный продукт для исследования. Слово «кофе» происходит от арабского названия «qahwa», что означает «возбуждающий напиток». По другой версии название кофе произошло от Каффа – области на юго-западе Эфиопии, где согласно одной из легенд впервые были открыты тонизирующие свойства этого растения.

История его возникновения связана с мифом о пастухе, который пас коз на горных склонах. Эти козы ели листья одного растения, после чего становились бодрыми и резвыми в течение долгого времени. Любопытный пастух решил сам попробовать плоды этого растения. Вскоре он почувствовал прилив сил и еще долго мог пасти своих коз.

Кофе сыграло немаловажную роль в духовном и политическом развитии общества. Первая в мире кофейня начала работать в 1554 г. в Константинополе.

Кофе – одно из очень старых средств от головной боли, оно является тонизирующим напитком. Однако кофеин, входящий в состав кофе, – это алкалоид, который оказывает на организм двойное действие: в малых дозах – тонизирует, в больших – угнетает. При болезнях сосудов, атеросклерозе, гипертонической болезни кофе противопоказан. Именно поэтому сейчас на прилавках можно увидеть различные заменители кофе – цикорий (даже с разными вкусовыми добавками), ячменный напиток и др.

Кофе занял определенное место в жизни человека, оказался связанным с его повседневными делами и заботами. И, разумеется, это обстоятельство не могло пройти мимо владельцев кафе. Сейчас в меню можно увидеть различные виды кофе по способу приготовления. Вот, например, кофе эспрессо,

мокка, маккиато, американо, латте, капучино и др. Технологии приготовления все новых и более ароматных и вкусных видов кофе совершенствуются с каждым годом. В нашей стране мы тоже можем наслаждаться приятным разнообразием этого замечательного напитка.

Однако производство кофе за 2010–2012 гг. в Беларуси сократилось на 55,6 %, что говорит об увеличении численности импортного кофейного товара на прилавках наших магазинов.

Также нельзя не отметить открытие все новых и новых кафетериев на улицах Минска. Это достаточно перспективное вложение капитала, так как люди все чаще проводят свое время в маленьких и уютных кафе, где могут насладиться чашечкой ароматного кофе. Там можно теперь попробовать кофе в таблетках, в капсулах и в фильтре. Используется самая новейшая техника – кофемашины и кофеварки, представленная зарубежными компаниями на выставках, например, на выставке «Бистро. Магазин. Ресторан», которая проводится каждый год.

Таким образом, производство кофе является перспективной деятельностью, которая в состоянии не только улучшить настроение граждан, но и поправить экономику.

Е. А. Гуз

Научный руководитель - кандидат экономических наук О. И. Карпеко
БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ ЮВЕЛИРНОГО БРЕНДА ОАО «ГОМЕЛЬСКОЕ ПО «КРИСТАЛЛ»

ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» на данный момент является старейшим предприятием ювелирной отрасли в Республике Беларусь. Однако конкуренция на рынке растет все сильнее: открылся ювелирный завод «ZORKA», более заметным стало влияние российских и европейских ювелирных брендов, с которыми предприятие не может эффективно конкурировать.

Основные недостатки в деятельности ОАО «Гомельское ПО «Кристалл»:

- ассортимент изделий недостаточно широк;
- рекламные усилия предприятия не в полной мере воздействуют на целевую аудиторию;
- не совсем удачной является действующая торговая марка «Дивия»;
- по мнению большей части потенциальных потребителей, продукция предприятия морально устарела.

Проведенное исследование рынка ювелирных изделий и анализ опыта работы ОАО «Гомельское ПО «Кристалл» на этом рынке показали необходимость проведения брендинга данного предприятия. В рамках разработки бренда предлагается:

110

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
□□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.