

всем остальным видам бизнес-плана приводят к ошибкам в построении и содержании расчетно-аналитических таблиц;

- неясность поставленных целей или их полное отсутствие лишает смысла весь процесс бизнес-планирования, превращает бизнес-план в формальный документ;

- отсутствие единых подходов и требований к структуре и содержанию бизнес-плана, независимо от его типа, усложняет процесс бизнес-планирования поиском форм адаптации разработочных таблиц, занимает дополнительное время на обработку и систематизацию данных, их представление в соответствующем формате, а также влияет на объективность оценки прогнозных показателей;

- имеет место несовершенство логической последовательности в изложении материала бизнес-плана, соблюдение которой, с правильным акцентом на маркетинговые исследования рынка и формирование стратегии маркетинга, позволит избежать разработчику однобокой трактовки бизнес-плана (только с позиции финансового плана и оценки эффективности проекта);

- растущая потребность в разработке бизнес-планов по финансовому оздоровлению неплатежеспособных организаций отягощена отсутствием методических рекомендаций по их разработке, а качество их составления зависит на сегодняшний день от компетентности разработчиков;

- пренебрежение недальновидными руководителями участием в процессе разработки бизнес-плана свидетельствует, с одной стороны, о незаинтересованности в его успешной реализации (на что обращают внимание зарубежные инвесторы), с другой — о непрофессионализме руководящего звена и низком уровне менеджмента в организации (ведь бизнес-планирование организует и координирует менеджмент, обеспечивает разработку программы действий от начала до ее завершения).

Таким образом, решение перечисленных проблем полностью реализует потенциал бизнес-планирования. Независимо от сложности и характера происходящих коммерческих процессов, планирование бизнеса — это систематическая методология достижения успеха.

***Е.В. Волкова, аспирантка  
МГУП (Могилев)***

## **РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ**

В соответствии с Республиканской программой развития молочной отрасли на 2010–2015 годы, основной целью развития является улучшение обеспечения страны молоком и молокопродуктами, повышение их

качества и увеличение объемов экспорта. Необходимо отметить, что по производству молока на душу населения Беларусь занимает 1-е место среди стран СНГ и 4-е место в Европе: потребление на душу населения в 2012 г. составило 195 кг в год.

Важнейшая роль в реализации данной программы отведена крупнейшему предприятию по выпуску молока и молочной продукции — управляющей компании холдинга «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка» ОАО «Бабушкина крынка». На данном этапе организация является одним из ведущих предприятий Республики Беларусь в сфере переработки молочной продукции и специализируется на выпуске молока, творога и творожных изделий, мороженого, кефира, ряженки, сливок и проч.

Для эффективного функционирования в современных условиях организация постоянно расширяет номенклатуру выпускаемой продукции, тем самым поднимая свой имидж и укрепляясь на новых рынках сбыта. Предприятие производит свыше 300 наименований продукции, которые реализуются под брендами «Бабушкина крынка», «Веселые внучата» и «Калі ласка» как на территории Республики Беларусь, так и за ее пределами.

Создание таких крупных объединений имеет ряд конкурентных преимуществ. За январь–июль 2012 г. организация увеличила объем экспорта продукции почти на 20 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Доход от экспорта вырос до 108,7 млн дол. США. Такого роста удалось достичь в основном благодаря расширению географии поставок молочных изделий и закреплению на традиционных рынках сбыта — в России, Казахстане и других странах. Также в 2012 г. организация открыла три торговых дома — в Москве, Киеве и Новосибирске. При этом важно отметить, что на данном этапе предприятие экспортирует свыше 70 % выпускаемой продукции.

Анализ производства молочных продуктов на региональном уровне приведен в таблице.

Производство молочных продуктов в Могилевской области, т

Наименование	2013 г.	2012 г.	Темп роста, %
Цельномолочная продукция	219 595	185 000	118,7
Нежирная молочная продукция в пересчете на обезжиренное молоко	7662	7779	98,5
Молоко, сливки и смеси в твердых формах	26 957	17 829	151,2
Масло сливочное	17 485	17 503	99,9
Сыры	7377	15 662	47,1

Данные, приведенные в таблице, показывают, что в Могилевской области за 2012–2013 гг. увеличилось производство цельномолочной продукции на 18,7 %, молока и сливок — на 51,2 %. Снизилось производство

масла сливочного на 0,1 %, нежирной молочной продукции — на 1,5 %, сыров — на 52,9 %.

В настоящее время остро стоит вопрос о необходимости сохранения экспортных рынков для организаций молокоперерабатывающей промышленности, а также создания устойчивых позиций для их работы на перспективу. Кроме этого, существует необходимость в дальнейшей диверсификации белорусского экспорта, параллельной реализации мер и мероприятий по наращиванию эффективности внешнеэкономической деятельности, укреплению внешнеэкономических и маркетинговых служб отечественных организаций — экспортеров молочной продукции высококвалифицированными специалистами с профильным образованием и обязательным владением иностранными языками. В связи с этим молокоперерабатывающие организации должны увеличивать расходы на создание объектов товаропроводящей сети, маркетинг и рекламу.

*А.И. Ерчак, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Оценка основных тенденций, сложившихся на современном этапе, выступает условием эффективного управления развитием потребительского рынка республики. С этой целью важно выявить наличие взаимосвязей между изменениями отдельных экономических показателей и производством и потреблением тех или иных товарных позиций. Основываясь на оценке уровня корреляции отдельных параметров, характеризующих состояние потребительского рынка (на примере продовольственных товаров), можно отметить некоторые особенности.

1. Изменение доли потребителей с доходами выше прожиточного минимума влияет на продажи отдельных продуктов питания. Наиболее сильное положительное влияние этот параметр оказывает на потребление таких товаров, как мясо, мясопродукты и сыры (коэффициенты корреляции равны 0,62 и 0,74 соответственно). В то же время по мере роста доли покупателей с доходами выше прожиточного минимума существенно сокращается потребление хлеба и хлебобулочных изделий (коэффициент корреляции  $-0,95$ ), что может быть обусловлено их замещением, в частности, кондитерскими изделиями.

2. Показатель, наиболее точно характеризующий финансовые возможности покупателей, уровень денежных доходов в расчете на душу населения, подтверждает приведенные выводы, показывая наиболее