

по снижению затрат и повышению эффективности производственно-хозяйственной деятельности в долгосрочном периоде с целью формирования конкурентных преимуществ предприятия, организация и мотивация (приведение и использование всех ресурсов предприятия в полное соответствие с выбранной стратегией управления затратами, обеспечение связи стратегического и оперативного видов управления затратами, формирование интереса у работников предприятия в снижении затрат и повышении их эффективности), контроль и регулирование, мониторинг изменения показателей эффективности в ходе реализации принятых мероприятий, их своевременная корректировка.

Можно сделать заключение о том, что стратегическое управление затратами выступает важной частью разработки и реализации стратегии развития предприятия, в долгосрочной перспективе оно призвано обеспечивать рост эффективности производства и, как следствие, повышать конкурентоспособность предприятия.

*А.А. Гец
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БЕЛОРУССКИХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Результаты проведенных маркетинговых поисковых исследований иностранных потребителей позволили выявить особенности их покупательского поведения на рынке продовольственных товаров. Так, при покупке продуктов питания 77,8 % ответивших респондентов всегда обращают внимание на срок их хранения. Цена и состав продуктов питания всегда интересует 50,8 и 46,0 % ответивших респондентов соответственно, 52,4 % потребителей часто обращают внимание на страну-производителя продуктов питания. Никогда не обращают внимание на калорийность продукта питания 28,6 % ответивших респондентов.

Анализ поведения иностранных потребителей по отношению к продуктам питания белорусского производства позволил установить:

- сравнительно невысокий уровень гастрономической информированности потенциальных иностранных потребителей и низкую эффективность маркетинговой деятельности ведущих белорусских экспортеров продовольственных товаров. Так, согласно оценке абсолютных значений индекса узнаваемости, установлено, что из 24 исследуемых белорусских продуктов питания у 18 его значение не превышает 0,3;
- достаточно высокий уровень лояльности потенциальных иностранных потребителей к ключевым экспортным белорусским продовольственным товарам (колбасным изделиям и копченостям, кулинарному мясу, молоку и молокопродуктам). Абсолютное значение индекса

лояльности потенциальных иностранных потребителей к указанным продуктам составляет 0,6;

- негативную «финансовую» востребованность белорусского продовольствия у иностранных потребителей. Так, у 74,5 % ответивших респондентов удельный вес расходов на приобретение белорусских продуктов питания составляет менее 10 %;

- высокую вариативность абсолютного значения интегрированного индекса востребованности белорусского продовольствия, которое находится в диапазоне от 0,084 (консервы овощные) до 0,443 (молоко и молочная продукция);

- низкий уровень репутации белорусских продуктов среди иностранных потребителей. Абсолютное значение индекса репутации по отдельным белорусским продуктам питания колеблется от 0,139 (маргариновая и майонезная продукция) до 0,256 (сыр).

На основе рейтинговой оценки ключевых факторов активизации позитивных покупательских предпочтений со стороны потенциальных иностранных потребителей установлено, что в качестве концептуальных направлений формирования эффективной маркетинговой деятельности белорусских экспортеров на высококонкурентных сегментах мирового рынка продовольственных товаров следует рассматривать следующие:

- во-первых, необходимо рекомендовать маркетинговым подразделениям белорусских экспортеров продовольствия основное внимание сосредоточить на сохранении и повышении его качественных характеристик. Об этом свидетельствует тот факт, что 94,5 % ответивших респондентов отдают предпочтение натуральному составу продуктов питания;

- во-вторых, экономически оправданно реформатировать существующую экспортную ценовую политику с целью формирования у потенциальных иностранных потребителей позитивного и адекватного представления о наличии пропорциональности между уровнем цен и конкурентными преимуществами у белорусских продуктов питания;

- в-третьих, активизация рекламной деятельности должна быть направлена на формирование не отдельных отраслевых продовольственных брендов, а стратегического национального корпоративного продовольственного бренда.

*Т.А. Гуринович, аспирантка
БГЭУ (Минск)*

К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЧЕСКОГО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В БЕЛАРУСИ

Органическое сельское хозяйство в мире стремительными темпами набирает обороты, с каждым годом увеличивается количество земель, занятых под органическое земледелие. Сегодня органическое сельское