

Таким образом, можно сделать вывод, что необходимы меры и практические рекомендации для улучшения степени осведомленности сельских учащихся о социальном партнерстве, предпринимательской деятельности, а также формирования навыков экономического поведения.

*В.А. Веренич, магистр экон. наук
БГЭУ (Минск)*

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ В СФЕРЕ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

В кризисных условиях возникает ряд проблем, которые требуют оперативного и эффективного решения. Для устойчивого функционирования и развития аграрной отрасли стратегически приоритетными направлениями должны стать интенсификация производства на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, инновационной деятельности; совершенствование маркетинговой политики предприятия, менеджмента; улучшение инструментария анализа показателей, характеризующих эффективность деятельности сельскохозяйственных предприятий, с целью обоснования и принятия своевременных управленческих решений. В данных условиях возникает необходимость реформирования бухгалтерского учета и аудита в соответствии с требованиями международных стандартов финансовой отчетности с обязательным учетом национальных особенностей и практического опыта стран с развитой рыночной экономикой.

Передовые сельскохозяйственные предприятия Республики Беларусь меняют тактику с наращивания объемов продукции любыми путями на экономическую целесообразность их производства. Необходимо выявить резервы снижения затрат на производство, не забывая о качестве и потребительском спросе.

В концепции стратегического управления затратами основные положения восходят к стратегии предприятия и базируются на фундаментальных понятиях и принципах стратегического менеджмента. В рамках концепции используются два способа развития устойчивого конкурентного преимущества предприятия: низкая себестоимость (лидерство по затратам) и дифференциация продукции. Основной акцент стратегии лидерства по затратам делается на достижении более низкой себестоимости по сравнению с конкурентами. Лидерство по затратам может быть достигнуто с помощью следующих подходов: экономия за счет масштаба производства, использование опыта управления себестоимостью в виде построения эмпирических зависимостей издержек от различных факторов производства, строгий контроль затрат, наращивание объемов производства и реализации продукции.

Среди основных функций стратегического управления затратами можно выделить следующие: планирование, разработка мероприятий

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