

гии аутсорсинга в логистике и постоянный рост спроса на складские услуги заставляют логистических посредников искать новые пути выхода на перспективные регионы сбыта за счет создания крупных логистических центров. В связи с тем, что важнейшим фактором экономического роста страны является формирование логистической системы, а немаловажным аспектом развития логистической системы является размещение элементов логистической цепи, т.е. построение территориальной структуры, наполненной соответствующими объектами и коммуникациями логистических центров, задача размещения центров (дислокации) является одной из самых актуальных в логистике. Поэтому в основе любого анализа при выборе места под оптово-логистический центр должны быть конкретные расчеты по затратам: капитальным и эксплуатационным — на строительство центра и транспортных коммуникаций; логистическим — в логистической сети, в сети поставок (распределения), где будет функционировать центр.

А.А. Носова

Белорусский государственный экономический университет (Бобруйск)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УЧАСТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В ВЫСТАВКЕ

Обеспечение конкурентоспособности белорусских товаров и освоение новых рынков сбыта — ключевая проблема, стоящая перед отечественной промышленностью и предпринимательством в настоящее время. Одним из важнейших инструментов анализа рынка, в том числе и международного, являются выставки, в рамках которых представители фирм-производителей, органов государственного управления имеют возможность познакомиться с последними достижениями в данной отрасли, оценить уровень собственной продукции, определить тенденции развития, установить непосредственные деловые контакты.

Обычно выставка рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого значительное число фирм (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют новые товары, идеи или услуги одной или нескольких отраслей для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции в целях содействия продажам.

Одной из актуальных проблем белорусских предприятий является подведение итогов выставки. Если перед предприятием стояли определенные цели участия в таком мероприятии, то оно должно проанализировать, насколько правильно и эффективно была проведена работа по его организации.

Обычно при подведении итогов в работе выставки предприятию достаточно трудно сразу определить эффект от участия в ней. Результат может быть растянут во времени, т.е. окончательно сделать вывод об окупаемости выставки можно будет через полгода, а то и год.

Проведенное исследование оценки эффективности выставочной деятельности ОАО «Бобруйский мясокомбинат» (на примере участия в выставке «Продэкспо 2009») выявило следующие негативные моменты:

- недостаток конкретных количественных данных для участия в выставке;
- отсутствие информации о количестве заключенных договоров (приведена лишь общая цифра в целом за один месяц);
- отсутствие расчетов результативности для участия в выставке;
- результаты участия в выставке содержались в ежемесячном отчете отдела маркетинга;
- отчет не соответствует требованиям документа об участии в выставке, так как он содержит лишь максимально обобщенные данные о деятельности отдела маркетинга.

Учитывая научные разработки в области выставочной деятельности, можно отметить, что методика определения эффективности участия предприятия в выставке сводится к определению следующих групп показателей:

- первая группа показателей (оценка посетителей стенда; дает представление о результативности выставочного маркетинга предприятия-экспонента и показывает степень достижения поставленных целей по качественному составу посетителей стенда);
- вторая группа показателей (общее количество проведенных переговоров, свидетельствует о результативности переговорного процесса для предприятия-экспонента);
- третья группа показателей (результат работы стендистов; характеризует качество работы персонала на стенде, благодаря которому достигается результат переговорного процесса, выраженный как средним количеством заключенных контрактов, так и интенсивностью работы на стенде);
- четвертая группа показателей (имиджевая результативность; показывает долю продукции, которая выпускается под зарегистрированным товарным знаком предприятия и идентифицирует ее на товарном рынке продукции, работ, услуг);
- пятая группа показателей характеризует классическую эффективность участия промышленного предприятия в выставке.

Так как предполагается, что выставка — инструмент маркетинга, предназначенный для решения маркетинговых задач, в том числе для демонстрации товаров, идей и услуг с целью их продажи, то не менее важным моментом при оценке эффективности участия в выставке является влияние результативности от участия в выставке на изменение рентабельности предприятия, а также снижение себестоимости производства за счет участия в выставке.

Литература

Акулич, И.Л. Маркетинг: учеб. / И.Л. Акулич. — Минск: Выш. шк., 2007. — 447 с.

Бескаравайный, М.И. Принимаем участие в промышленной выставке / *М.И. Бескаравайный* // Маркетинговые коммуникации. — 2009. — № 1 (49). — С. 30—35.

Коляда, А. Бизнес от А до Я: моногр. / *А. Коляда*. — Минск: Выш. шк. — 2006. — 239 с.

Комякова, Е.А. Теоретические и методические основы оценки эффективности и резервов международной выставочной деятельности промышленных предприятий: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / *Е.А. Комякова*; Самар. гос. экон. ун-т. — Самара, 2006. — 25 с.

Т.М. Пуценкова

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОГО ПОДКОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Важную роль в формировании продовольственного рынка Республики Беларусь играют предприятия и организации молочной отрасли. Сырьевой базой предприятий молочной отрасли является продукция сельского хозяйства — составная часть агропромышленного комплекса. В общем объеме производства товарной продукции молочная отрасль занимает 22—27 %, что говорит о доминирующем положении ее среди предприятий перерабатывающей промышленности в республике.

Одной из основных задач управления молокоперерабатывающей отраслью республики является повышение эффективности работы предприятий путем снижения себестоимости производства и транспортировки продукции с целью обеспечения более высокого уровня конкурентоспособности на рынке молочных изделий. Это объясняется прежде всего тем, что себестоимость молочной продукции является основным показателем, характеризующим эффективность ее производства. Она составляет большую часть стоимости готовой продукции и зависит от изменения условий производства и сбыта. В ней синтезируются все стороны производственной деятельности, отражаются результаты производственного процесса. Существенное влияние на уровень затрат, а соответственно и на себестоимость, оказывают экономические факторы. Схему движения молока от производителя к потребителю можно представить в виде следующих уровней: производитель молока — заготовительные организации и молокоперерабатывающие предприятия — посреднические торговые организации — потребитель. Отличительная особенность молочного рынка заключается в наличии на первичном рынке гораздо большего числа рыночных агентов, чем на уровне переработки.

Общеизвестным является тот факт, что сельскохозяйственное сырье характеризуется малотранспортабельностью, что заставляет уделять особое внимание оптимизации размещения предприятий, осу-