

ветов), на третьем месте — Eclipse (17,2 % ответов). На жевательные резинки Love is и Hubba Bubba приходится по 1,3 % ответов опрошенных;

- 78 % респондентов выбирают жевательную резинку в подушечках. Жевательная резинка в форме пластинок нравится 19 % опрошенных, в форме драже — только 3 %;

- для 61 % опрошенных потребителей оформление упаковки жевательной резинки не имеет никакого значения;

- 54 % респондентов ответили, что для них торговая марка является приоритетом при выборе жевательной резинки, а для 46 % потребителей торговая марка не имеет никакого значения;

- 36 % опрошенных стремятся покупать и пробовать новинки жевательной резинки;

- 83 % потребителей при покупке жевательной резинки не обращают внимания на наличие в ней сахара. И всего лишь 17 % интересуются данным фактором.

Таким образом, результаты проведенного исследования дают возможность формировать ассортимент жевательной резинки в торговой сети в соответствии с предпочтениями покупателей.

Литература

1. Изделия кондитерские и полуфабрикаты кондитерского производства. Термины и определения : СТБ П 2399-2015. — Введ. 01.09.2015. — Минск : Госстандарт, 2015. — 40 с.

К.А. Войтенко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук И.А. Леднева

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Для эффективного управления любым хозяйственным процессом необходим соответствующий механизм, который является системой воздействия на объект управления для достижения поставленной цели. Механизм управления развитием товарооборота состоит из трех элементов: организация; планирование, прогнозирование и исполнение; контроль и координация. Для успешного управления развитием розничного товарооборота необходимо осуществить его прогноз. При проведении исследования было использовано несколько методов прогнозирования, результаты которого представлены в табл. 1 (исходные данные для прогнозирования по товарообороту ТКУП «Универмаг Беларусь» были приведены в сопоставимый вид к ценам 2015 г.).

Таблица 1

Итоговая таблица прогнозных величин товарооборота

Метод прогнозирования	Прогнозная величина объема товарооборота, млн руб.	Темп роста к отчетному периоду, %
Товарооборот в отчетном 2015 г.	660 231,9	
Метод экстремумов	651 459,7	98,7
Метод удвоенных средних	851 656,0	129,0
Метод уменьшенных средних	701 003,3	106,2
Полулогарифмическая модель	719 183,7	108,9
Трендовая модель	703 156,0	106,5
Функция ЛИНЕЙН	701 003,3	106,2
Функция РОСТ	698 425,0	105,8
Функция ТЕНДЕНЦИЯ	701 003,3	106,2
Функция ЛГРФПРИБЛ	712 827,9	108,0
Функция ПРЕДСКАЗ	701 003,3	106,2
Экспоненциальное сглаживание	684 787,9	103,7

Оптимальное планируемое значение товарооборота на 2016 г. $T_{пл2016} = 702\,488,2$ млн руб. в ценах 2015 г. Планируемый товарооборот на 2016 г. с учетом инфляции составит:

- $702\,488,2 \cdot 1,12 = 786\,786,8$ млн руб. (12 % — прогноз инфляции, указанный в Основных направлениях денежно-кредитной политики на 2016 г.);

- $702\,488,2 \cdot 1,17 = 821\,911,2$ млн руб. (17 % — прогноз инфляции по ожиданию Министерства экономики Республики Беларусь).

В качестве резервов роста товарооборота в ТКУП «Универмаг Беларусь» предложены следующие мероприятия:

1. Внедрение системы лояльности (системы скидок). Экономические выгоды от реализации товаров по среднему чеку за месяц и со скидкой 1, 3, 5, 7, 9, 11 % представлены в табл. 2. Средний чек за месяц 3,9 млн, рентабельность продаж 3,4 %.

Таблица 2

Сравнение эффекта от реализации товаров без скидки и со скидкой

Показатель	1 %	3 %	5 %	7 %	9 %	11 %
Размер чека, млн руб.	4	5,5	7	8,5	10	11,5
Величина скидки, %	0,01	0,03	0,05	0,07	0,09	0,11
Величина скидки, тыс. руб.	40	165	350	595	900	1,265
Размер чека со скидкой, млн руб.	3,96	5,335	6,65	7,905	9,1	10,235
Рентабельность продаж, %	2,8	5,0	5,5	5,1	4,2	2,9

Источник: собственная разработка на основании данных ТКУП «Универмаг Беларусь», [1, с. 72].

2. Использование приемов партизанского маркетинга.
3. Обучение продавцов приемам повышения продаж.
4. Использование «висящих продавцов» и др. [2].

Механизм управления товарооборотом играет важную роль в деятельности торговой организации, поскольку с его помощью организация может влиять на развитие товарооборота для достижения текущих и стратегических целей.

Литература

1. *Ерчак, А. И.* Расчет и обоснование некумулятивных скидок за объемом покупки в розничной торговле / А. И. Ерчак // Планово-экономический отдел. — 2012. — № 11. — С. 70–74.
2. *Хаев, И. Р.* Почему клиенты не покупают ваш товар / И. Р. Хаев // Коммерческий директор. — 2013. — № 5.

К.М. Ворона
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат технических наук М.Л. Зенькова

РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К СОЗДАНИЮ БИОПРОДУКТА НА ФРУКТОВО-ОВОЩНОЙ ОСНОВЕ

Одним из перспективных направлений пищевой технологии и диетологии является разработка и организация промышленного производства новых продуктов направленного действия [1]. Это связано с возникновением дисбактериозов в связи с несбалансированным питанием, что приводит к самоотравлению организма токсичными метаболитами. В связи с этим большое внимание уделяется производству продукции, обладающей пробиотическими свойствами, что позволяет выполнять лечебные и профилактические функции благодаря воздействию на организм пробиотических микроорганизмов.

Целью исследований является разработка методических подходов к созданию биопродуктов на фруктово-овощной основе с применением пробиотических культур микроорганизмов.

Экспериментальные исследования проводились в лабораториях кафедры товароведения продовольственных товаров учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет». На первом этапе разработки биопродукта на фруктово-овощной основе подобрано оптимальное сочетание рецептурных ингредиентов, а также были разработаны технологические режимы их переработки. В качестве основы для производства биопродуктов было использовано фруктовое пюре, овощное пюре, молочная основа для развития микроорганизмов и пророщенные зерна — как источник пищевых волокон. Использо-