

Далее посылка или письмо направляется на процедуру таможенного контроля, осуществляемого с помощью рентген-установок. Если у инспектора возникают подозрения, то посылка отправляется на ручной досмотр. Тогда сотрудник таможни вместе с работником «Белпочта» вскрывает упаковку и проверяет содержимое, его стоимость. Этот процесс строго регламентирован и фиксируется на видео. После проверки составляется опись содержимого.

РУП «Белпочта» внедряет новейшие технологические разработки в области почтовой логистики. В 2014 г. была приобретена сортировочная машина стандартных писем весом до 20 г. Машина сортирует до 45 тыс. писем в час. На закупку оборудования потрачено Br 41 млрд.

В 2012 г., Беларусь вошла в Топ-10 почтовых служб мира, в которых электронные почтовые услуги получили наибольшее развитие, и заняла 2-е место. В 2013 г. «Белпочта» была удостоена сертификата S42 Всемирного почтового союза [3, с. 7–9].

Для развития почтовой логистики в Республике Беларусь необходима автоматизация процессов обработки и сортировки почтовых отправлений, для чего важно привлечь инвестиции.

Литература

1. *Нестеров, А.* Ручной труд сортировщиков почты заменит техника: как это будет? [Электронный ресурс] / А. Нестеров // Информационное агентство Interfax. — Режим доступа: <http://www.interfax.by/article/95456>. — Дата доступа: 02.04.2016.

2. Как в Беларусь доставляют зарубежные посылки [Электронный ресурс] // Гродненская региональная таможня. — Режим доступа: <http://grt.customs.gov.by/component/content/article/34-topical/301-report.html>. — Дата доступа: 03.04.2016.

3. *Дробыш, Е.* «Белпочта»: тон задают технологии / Е. Дробыш // Почтовая связь. — 2014. — № 5. — С. 7–9.

С.А. Андросова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.А. Подобед

ОПТИМИЗАЦИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ЗАО «МИНСКИЙ ЗАВОД БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ»

Конкуренция на рынке безалкогольных напитков приходится на 5 крупнейших отечественных компаний: «Кока-Кола Бевриджиз Беларусь», ЗАО МЗБН, ООО «Дарида», СП «Фрост и К» ООО, ООО «АкваТрайпл». Компании нацелены на расширение ассортимента и стабилизацию своих конкурентных позиций. В стоимостном

и натуральном выражении ЗАО МЗБН занимает 2-е место после «Кока-Колы Бевриджиз Беларуссия» в структуре рынка безалкогольных напитков Республики Беларусь.

Минский завод безалкогольных напитков имеет наибольшую производственную мощь в нашей стране, тем не менее занимает положение «последователя» и не формирует основные тенденции рынка. Достичь позиции лидерства на белорусском рынке безалкогольных напитков завод сможет, развивая свои сильные стороны и исправляя существующие недочеты. Для данной компании автор рекомендует оптимизировать конкурентную позицию с помощью стратегии наступательного маркетинга. В качестве ключевых направлений стратегии предлагается:

1) увеличивать загрузку производственных мощностей для лучшего обеспечения рынка;

2) избегать устаревания оборудования и увеличивать количество функциональных связей в организационной структуре управления. Это обеспечит более слаженную и взаимосвязанную работу подразделений завода;

3) уменьшить количество товаров на складе;

4) расширять рынки сбыта и географию продаж путем ведения переговоров с другими странами, тем самым увеличивая объем продаж;

5) плотно изучать спрос населения на каждую из групп товаров, выявляя неактуальные продукты и вовремя вывода их с рынка;

6) изучать существующие угрозы внешней среды, своевременно выявлять их влияние на компанию;

7) разработать свой уникальный товарный знак и запоминающийся слоган в целях достижения большей известности у потребителей;

8) начать активную работу становления березового сока «Бярозавік» главной торговой маркой завода наряду с минеральной водой «Минская-4»;

9) совершенствовать и налаживать рекламные кампании, используя современные способы, в том числе Интернет;

10) развивать интегрированные маркетинговые коммуникации;

11) избрать иную ценовую стратегию, отказаться от модели «дешево и сомнительно по качеству»;

12) использовать «стратегию голубого океана», которая активно используется в мировой практике (ниша для завода — здоровые и полезные безалкогольные напитки, которых мало на белорусском рынке).

13) внедрить стандарты мерчандайзинга, регламентирующие порядок представленности продукции предприятия на полках в торговых сетях, обеспечить наилучшие места в торговых залах, увеличить число импульсных покупок, совершенствуя инфраструктуру продаж (торговые стеллажи, фирменные паллеты и холодильное оборудование);

14) проводить акции, дегустации, программы мотивации, что в условиях падения покупательной способности является наиболее эффективным способом поддержания и стимулирования объема продаж.

А.А. Антонюк

И.М. Кожемяко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук С.В. Разумова

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ СТАРТАП-ПРОЕКТОВ

В условиях чрезвычайно быстро изменяющейся бизнес-среды и нестабильного с точки зрения формирования запросов рынка вполне логично зарождается и уверенно развивается стартап-движение. В настоящее время поддержка стартап-движения является одним из значимых инструментов развития инновационного предпринимательства в Республике Беларусь. Ежегодно в стране проходит более 150 мероприятий, где любой желающий может представить свой проект и получить возможность найти инвестора.

За последние три года количество участников таких мероприятий в Республике Беларусь увеличилось с 8100 чел. в 2012 г. до 15 168 чел. в 2015 г., что свидетельствует о стремительно увеличивающемся интересе к подобному рода мероприятиям со стороны общества [1].

В то же время существует ряд проблем сдерживающего характера: сократилось количество перспективных и проработанных бизнес-идей и их инициаторов; снизилось количество профинансированных бизнес-проектов частными инвесторами; недостаточный объем господдержки и несовершенный механизм ее оказания организаторам стартап-мероприятий [2].

Наиболее известными белорусскими конкурсами, в частности, являются Minsk StartUp Weekend, Minsk Invest Weekend, Bel Biz Battle, Venture Day, Mentor Day в ПВТ, 100 Идей для Беларуси (при поддержке БРСМ) и проект «Мой бизнес» на ОНТ.

Для анализа перспектив развития стартап-движения в Беларуси нами было проведено исследование в виде опроса, в котором приняли участие 100 респондентов, средний возраст опрошиваемых составил 20,5 года. Поиск респондентов производился методом «снежного кома» в группах в социальных сетях, посвященных стартап-мероприятиям.

Результаты исследования позволили выделить основные мотивы участия молодежи в стартап-мероприятиях: бесплатный PR и возможность засветиться в СМИ; возможность заявить о себе инвесторам; получение финансовых выгод; мотивация команды; поиск единомышленников в свою команду; возможное обнаружение конкурентов.