

емкий, что создает ограничения при получении сертификата на производство.

Изучая рецептуру белорусского мороженого, можно прийти к выводу, что по качеству используемого сырья и материалов белорусское мороженое несколько не уступает зарубежным аналогам. Основными его компонентами являются молоко коровье, молоко цельное ступенное с сахаром, молоко сухое, сыворотка молочная, масло из коровьего молока, сахар-песок, ароматизатор пищевой, ванилин, вода питьевая. Также добавляется пищевая добавка Кремодан, состоящая из растительных камеделей — полисахаридов растительного происхождения. В составе европейского мороженого можно отметить такие добавки, как Е410 (получаемая из бобов рожкового дерева), Е412 (камедь гуара), а также Е471 (сходна по своим свойствам с Кремоданом).

Качество белорусской продукции в целом не уступает зарубежным аналогам, и при желании руководства расширить рынки сбыта в ближайшем будущем продукция белорусского производства сможет всецело заявить о себе на европейском рынке.

Литература

1. The Baltic course [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.baltic-course.com/rus/drugie_otrasli/?doc=76516. — Дата доступа: 15.02.2016.
2. Особенности потребления мороженого в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.b-info.by/news/882/index1.html>. — Дата доступа: 15.02.2016.
3. Обзор Российского рынка мороженого [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sanna-group.ru/uslugi/analitika/rynok-morozhenogo/>. — Дата доступа: 15.02.2016.

А.В. Захторенко
В.В. Ревагина
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук О.В. Верниковская

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНОВЫМИ РИСКАМИ В ПРОЦЕССЕ ЗАКУПКИ

Мировые цены на сырьевые товары характеризуются цикличностью и волатильностью, что создает значительные ценовые риски для производителей и потребителей. В данной статье приводится классификация методов управления ценовыми рисками, описывается применение форвардных и фьючерсных контрактов для их хеджирования.

Существует ряд методов управления ценовыми рисками. Рассмотрим некоторые из них.

Лимитирование ценового риска подразумевает ограничение его негативного влияния. В закупочной деятельности данный метод выражается через установление пороговых значений цен в договорах на поставку. Риск повышения цены при этом присутствует, но его величина ограничена путем установления интервала отклонения контрактной цены от рыночной, в пределах которого цена не пересматривается.

Диверсификация при управлении ценовыми рисками реализуется путем подбора портфеля поставщиков МР одного вида так, чтобы в случае повышения цены на закупаемое сырье у одного источника была возможность оперативно воспользоваться другим. Также диверсификация ценовых рисков может быть реализована путем поиска источников взаимозаменяемого сырья.

Хеджирование ценовых рисков представляет собой разновидность страхования, т.е. операцию, которая предназначена снизить риск, возникший в результате других операций. Однако несмотря на проработанность методологии хеджирования, данный метод не находит в настоящее время большого интереса в нашей стране. Причины: низкий уровень развития культуры управления ценовыми рисками, отсутствие подходящих финансовых инструментов, высокие базисные риски, высокая стоимость хеджирования.

Альтернативой рассмотренным подходам является стратегия, основанная на заключении срочных сделок: форвардных и фьючерсных контрактов на поставку. Форвардный контракт — это соглашение между сторонами о будущей поставке базисного актива. Как правило, по форвардным контрактам ожидается физическая поставка товара, и оплата производится в назначенный день расчетов. Осуществление закупок на основе форвардных контрактов позволяет избежать необходимости создавать преждевременные, излишние товарные запасы, с одной стороны, с другой — предоставляет возможность страхования от увеличения цены на закупаемое сырье. Разновидностью форвардного контракта является фьючерсный контракт — производный финансовый инструмент, представляющий собой обязательство купить или продать определенное количество товара в будущем по цене, зафиксированной в контракте. Фьючерсные контракты используются в целях хеджирования реальных поставок сырья. Но в отличие от форвардного контракта он полностью стандартизирован.

В западных странах производные финансовые инструменты широко распространены. Результаты исследований компании PwC (PricewaterhouseCoopers) говорят о том, что в США около 35 % компаний используют хеджирование ценовых рисков при закупках сырья.

На белорусском рынке ситуация складывается следующим образом. Согласно данным ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа» в 2014 г. проведено всего 22 сделки с суммарным оборотом 60,23 млрд руб. Примечательно, что все эти сделки были совершены в один день — 23 мая. Аналогичная ситуация наблюдалась и в 2015 г.:

11 марта было заключено 10 сделок на общую сумму 16,61 млрд руб. Есть предположение, что эти сделки проводятся в режиме обучения или банки осуществляют их в каких-то технических целях, но никак не для хеджирования.

В заключение отметим, что управление ценовыми рисками — это не инструмент, который позволяет увеличить прибыль. Главная задача — минимизация расходов и убытков.

Е.И. Кабачевская

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук С.В. Разумова

РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА В ГРУППЕ КОМПАНИЙ «КАФЕ ГАРАЖ»

В условиях жесткой конкурентной борьбы на рынке ресторанного бизнеса следует ответственно подходить не только к качеству предлагаемого продукта, но и к обслуживанию гостя. В сложившейся ситуации стоит рассмотреть применение внутреннего маркетинга в компаниях сферы обслуживания. Согласно модели Кристиана Гренроса внутренний маркетинг нацелен на персонал фирмы, контактирующий с клиентами, и должен обеспечивать такие мотивационные и организационные условия труда, которые активно способствовали бы достижению необходимого качества обслуживания [1, с. 6].

Компания «Кафе Гараж» активно использует инструменты внутреннего маркетинга, уделяя особое внимание его следующим элементам: развитию внутренней корпоративной школы, корпоративным коммуникациям, стимулированию персонала.

Внутренняя корпоративная школа компании «Кафе Гараж» нацелена на мотивацию персонала и создание сильного штата сотрудников.

Для исследования уровня вовлеченности сотрудников использовалась методика компании Gallup. Согласно исследованию уровень вовлеченности сотрудников компании «Кафе Гараж» составляет 70,3 %. Это говорит о вовлеченности сотрудников в рабочий процесс компании, положительном отношении к своей работе и готовности работать дальше.

В то же время существуют проблемы и слабые стороны в реализации внутреннего маркетинга в компании: сложность в донесении информации до линейных сотрудников, отсутствие кадрового резерва, сложность в привлечении новых сотрудников.

Для развития внутреннего маркетинга в компании «Кафе Гараж» необходимо внедрять следующие элементы:

1) ведение корпоративной группы в социальных сетях «Работа в Кафе Гараж» решит проблему отсутствия HR-бренда. В группе необ-