

ных факторов (экономического, психологического характера, сезонности и т.п.). В основу разработки инновационного проекта обновления продукции общественного питания и услуг могут быть положены ниже приведенные бизнес-решения по удовлетворению выявленных потребительских предпочтений. Так исследование природы происхождения потребительских предпочтений (внутриличностные мотивы и внешние воздействия) позволяет сосредоточиться на повторении удачного опыта и расширение ассортимента, что закрепляется в бизнес-процессах и предусматривается в бизнес плане. При выявлении способа формирования предпочтений (спонтанные или целенаправленные) целесообразно формировать меню с учетом выявленных предпочтений и быть готовым вносить в него любые срочные изменения. При выявлении соответствия предлагаемого меню потребностям или уровню благосостояния возможна концентрация усилий на предложениях различных видов кухни (высокой, демократической и пр). И, наконец, выбор потребителя с ориентацией на установки (извне) или атрибуты (полезные свойства и проч.) позволяет дать толчок к развитию национальной кухни, ориентации меню на «здоровое питание» и проч.

Таким образом, дальнейшее развитие ресторанного бизнеса, должно базироваться на глубоком изучении факторов развития потребностей и потребительских предпочтений, целенаправленной деятельности по формированию лояльного потребителя, с учетом мирового опыта, национальных особенностей, тенденции инновационных преобразований.

Список использованных источников

1. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь / Нац. стат. ком. Рес. Беларусь. – Минск 2015. С.133-164.
2. Посыпанова, О.С. Социально-психологические свойства потребительских предпочтений: дисс. О.С Посыпанова к-та псих. наук: 19.00.05 / О.С Посыпанова. – Калуга, 2004. – 219 с.
3. Социальное положение и уровень жизни Республики Беларусь: стат. сборник / Нац. стат. ком. Рес. Беларусь. – Минск 2015. – 435 с.
4. Сергеев, А.М. Поведение потребителей: учебное пособие / А.М.Сергеев, Е.А.Бойченко. – М.: Эксмо, 2006. – 320 с.

В.С. Зеньков, к. т. н., доцент

М.А. Василевская, студент

Н.С. Васько, студент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ

За последние пять лет доля продукции молочной отрасли значительно возросла и позволила расценивать ее в мире как серьезного, быстро прогрессирующего игрока. На Республику Беларусь приходится 1,4% мирового производства молока и 5% мирового экспорта молочной продукции. Последние 3 года именно продукция молочной отрасли занимает 3е место в общем объеме экспорта РБ и составляет 3,9%.

Национальный рынок молочной продукции РБ достиг высокой степени насыщения, что ведет за собой ужесточение конкуренции на внутреннем рынке. За последние годы помимо всем известного «Савушкина продукта» появилось не одно предприятие брендовой молочной продукции: «Бабушкина крынка», «Здравушка», «Беллакт», «Калинка», «Моя Славита» и т.д. и перспективы производства молочной продукции на ближайшие пять лет оцениваются как положительные, что определяется рядом факторов.

Во-первых, отмечен рост внутреннего спроса, во-вторых, наращивание экспорта все с большим количеством стран.

Беларусь в 2015 году увеличила экспорт молокопродукции на 15% к 2014 году – до 3,8 млн тонн, но за счет девальвации российского рубля экспортная выручка снизилась на 27% – до 2,2 млрд долларов.

Несмотря на возрастающее число отечественных предприятий молочной продукции, основными конкурентами по ряду позиций выступают отнюдь не отечественные предприятия, а, к примеру, Danone и PepsiCo. Лидер среди молочных компаний был и остается «Савушкин продукт», удерживающий не менее 16% отечественного рынка молочной продукции. Это обуславливается стремлением большого количества белорусских производителей копировать «Савушкин продукт». Благодаря своим вкусовым свойствам и высокому качеству, на сегодняшний день «Савушкин продукт» в выигрышном положении: получил первое и единственное Гран-при в истории премии народного признания «Народная марка» и три высшие награды конкурса: почетные звания «Народная марка 2016» по всем основным категориям молочных продуктов, представленным на рынке страны. В 2014 году «Савушкин продукт» получил по две золотые звезды за каждый из представленных молочных продуктов на престижном Международном дегустационном конкурсе The Superior Taste Award в Бельгии.

Производство белорусского предприятия оценивали вместе с продукцией ведущих мировых брендов, таких как Bacardi, Coca-Cola, Heineken, оценивали известные 120 шеф-поваров из 14 самых авторитетных международных ассоциаций по всем правилам закрытой (слепой) дегустации: исключительно по внешнему виду, аромату, текстуре, вкусу и послевкусию.

Каким бы качеством не обладала продукция, она не будет пользоваться спросом при достаточно высоких ценах, то есть, нельзя забывать, что новые технологии требуют больших затрат, однако процесс производства должен быть организован таким образом, чтобы цена на продукцию оставалась оптимальной. Для этого особое внимание стоит уделить снижению себестоимости: закупка собственного транспорта и исключение старых молоковозов способно снизить транспортные расходы по доставке сырья на 70%! Следует также рассматривать возможность безотходного производства: все производство на «Савушкине» – безотходное. Перерабатываются побочные продукты производства (сырная и творожная сыворотка и пахта) путем превращения их в конкурентный и востребованный на рынке товар с большой добавленной стоимостью, даже сыворотка приобретает у других заводов.

Стремление поддерживать производство на высоком технологическом уровне – один из факторов, обеспечивающих развитие данной отрасли.

Хозяйство «Савушкино» – одно из немногих по стране, работающих по технологиям, по которым работает сегодня весь мир.

К примеру, итоговые потери от несоблюдения по всей отрасли общепризнанной в мире технологии по выращиванию телок от рождения до первого отела – 8,9 трлн. рублей за год.

Сегодня потребитель предъявляет высокие требования не только к вкусовым свойствам продуктов, но и к их качеству и составу, что отражается в рейтинге потребительских предпочтений, где доминируют молочные продукты белорусского производства.

Выигрывают те предприятия, которые благодаря непрерывному освоению ресурсосберегающих, экологически безопасных инновационных технологий, улучшающих качество продукции, обеспечивают более длительные сроки годности, гарантируют натуральность и безопасность продукта для потребителя.

Таким образом, основными критериями успеха белорусских предприятий молочной отрасли являются стабильно высокое качество в сочетании с приемлемой ценой. Высокий профессионализм коллектива, современная производственная база, надёжность партнёрских связей являются основой для успешной деятельности организации.

Список использованных источников

1. «Успех и риски белорусского молочного рынка. Реальность и прогноз.» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://agrobeltarus.by/articles/ekonomika/uspekhi_riski_belorusskogo_molochnogo_rynka_realnost_i_prognoz_chast_1/ - Дата доступа: 28.03.2016.
2. «Молочная отрасль 2015» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.uniter.by/upload/Dairy_industry.pdf- Дата доступа: 28.03.2016.
3. «Это выший пилотаж у молочников. За счет чего «Савушкин продукт» уходит в отрыв» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/488268.html>- Дата доступа: 25.03.2016.

Ю.Б. Вашкевич, ассистент

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ПОКАЗАТЕЛИ ОТКРЫТОСТИ ЭКОНОМИКИ

На современном этапе развития мировой экономики, как никогда ранее, успешное развитие стран не представляется возможным без его активного взаимодействия с другими странами в сфере торговли, инвестиций, международного движения трудовых ресурсов и других факторов производства.

Международная активность национальных экономик нашла свое отражение в понятии открытости экономики. Выделяют два вида открытости экономики: функциональную и институциональную открытость.

Функциональная открытость экономики характеризует степень вовлечения стран в международную экономическую деятельность, отражая масштабы разных видов экономического взаимодействия страны с внешним миром. В зарубежной литературе данный вид открытости называется также открытостью на практике (openness in practice).

Институциональная открытость экономики отражает степень готовности национальных институтов к взаимодействию с иностранными партнерами. В зарубежной литературе данный вид открытости называется открытостью политики (openness in policy).