

Информация о выставке будет представлена и в специальных буклетах, бесплатно раздаваемых посетителям.

Стадия анализа и оценки, в ходе которой рассчитывается экономическая и коммуникативная эффективность проекта по установленным ранее критериям.

Стадия обновления и пересмотра — анализ и оценка приобретает большую значимость, если существует возможность периодически вносить в план коррективы или тиражировать проект.

Кроме того, при планировании проекта следует наиболее полно учесть три ключевых момента:

- выявление целевой аудитории (иметь четкое представление о том, для кого мы создаем наш проект);
- достижение полного и ясного понимания того, к чему мы стремимся, что обычно выражается в форме иерархии целей и задач;
- анализ факторов, ограничивающих воплощение проекта. Обычно это подразумевает выявление имеющихся в распоряжении музея ресурсов: финансирование, люди (необходимые знания и умения), оборудование и материалы.

Музею следует определить свою политику маркетинга при проведении временных выставок, соответствующую его специфическим потребностям. При планировании проекта важно разработать ряд мероприятий и программ, которые позволили бы объединить человеческие и иные ресурсы в отведенный период времени.

Е.Г. Коновалова

*Бобруйский филиал Белорусского государственного
экономического университета*

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ РЫНКА ХЛЕБОПРОДУКТОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА ПРИМЕРЕ РУПП «МОГИЛЕВХЛЕБПРОМ» И БОБРУЙСКОГО ХЛЕБОЗАВОДА

В последние годы в Республике Беларусь и за ее пределами существенно снижается потребление хлеба и хлебобулочных изделий. Производство хлеба и хлебобулочных изделий в Беларуси в 2009 г. сократилось на 2 % по сравнению с 2008 г. (до 542,818 тыс. т), а за январь—февраль 2010 г. — на 0,6 % по сравнению с соответствующим периодом 2009 г. (до 84,277 тыс. т).

Основной объем выпуска хлебобулочной продукции в 2009 г. обеспечили предприятия Департамента по хлебопродуктам Министерства сельского хозяйства и продовольствия, которые произвели 325,083 тыс. т хлебобулочных изделий (что на 2 % меньше, чем в 2008 г.). Подведомственные облисполкомам предприятия изготовили продукции на 2,2 % меньше уровня 2008 г. (122,501 тыс. т), предприя-

тия Белкоопсоюза — на 4,3 % меньше (79,314 тыс. т), а предприятия МВД — на 3 % меньше (6,344 тыс. т). Юридические лица без ведомственной подчиненности за аналогичный период увеличили выпуск на 31,5 % (до 9,331 тыс. т), а предприятия Минэнерго — на 55,1 % (до 245 т).

Запасы хлеба и хлебобулочной продукции на складах предприятий на 1 января 2010 г. составили 534 т (1,2 % среднемесячного объема производства), а к 1 марта текущего года этот показатель составил 3,7 %. Вместе с тем экспорт хлебобулочных и кондитерских изделий предприятий департамента в январе—ноябре 2009 г. составил 2,5 млн дол. США, что на 41,5 % больше по сравнению с аналогичным периодом 2008 г. В натуральном выражении хлебобулочных изделий экспортировано 2,3 тыс. т, кондитерских — 143 т.

В 2009 г. предприятия Департамента по хлебопродуктам разработали более 900 наименований хлебобулочных и кондитерских изделий, освоено производство 2 тыс. наименований. Отмечается растущий спрос на диетические и обогащенные хлебобулочные изделия. По итогам 2009 г. диабетической хлебобулочной продукции в Беларуси произведено 11,39 тыс. т, что на 5 % больше, чем за 2008 г.

Основным рынком сбыта продукции филиала РУПП «Могилевхлебпром» Бобруйского хлебозавода является г. Бобруйск и Бобруйский район. Для того чтобы более подробно описать ситуацию на рынке, необходимо рассмотреть отдельно рынки хлебобулочных и кондитерских изделий.

Годовая емкость рынка хлебобулочных изделий в г. Бобруйске и Бобруйском районе составляет 14 640 т. Структура рынка хлебобулочных изделий г. Бобруйска: 81 % — Бобруйский хлебозавод; 10 % — КУП «Минскхлебпром»; 5 % — Белкоопсоюз; 3,5 % — ЧУП «Регион — продукт»; 0,5 % — прочие производители. Приведенные данные свидетельствуют о том, что Бобруйский хлебозавод занимает лидирующее положение на рынке. Однако объемы производства завода с каждым годом снижаются, что связано с изменением структуры рациона питания населения в сторону увеличения потребления продуктов, замещающих хлеб (крекеры, мюсли, хлебцы, крупы, пицца и т.д.). Так, потребление хлебобулочных изделий снизилось до 150—160 г в сутки на человека при рекомендуемых медицинских нормах 200—250 г.

Рынок хлебобулочных изделий в г. Бобруйске перенасыщен и функционирует в условиях постоянно усиливающейся конкуренции (увеличился объем хлеба, привозимого из других городов; производством хлебобулочных изделий в городе стали заниматься частные предприятия, мелкие подсобные цеха, отличительной чертой которых является использование упрощенной технологии выпуска продукции, что приводит к снижению потребительских свойств: вкуса, аромата, состояния своего первоначального качества).

Бобруйский хлебозавод большое внимание уделяет формированию у населения понимания истинного представления о потребительских свой-

ствах хлеба, а также формированию положительного имиджа выпускаемой продукции и самого предприятия. За 2009 г. специалистами предприятия разработано 17 наименований кондитерских изделий и два наименования хлебобулочных изделий, освоено 40 наименований новых видов хлебобулочных и 52 наименования новых видов кондитерских изделий. Объем экспорта продукции Бобруйского хлебозавода увеличивается с каждым годом. В 2009 г. он составил 39,9 тыс. дол. США.

Доля рынка Бобруйского хлебозавода составляет в настоящее время 13 %, что меньше, чем два года назад. Для увеличения объема продаж Бобруйский хлебозавод постоянно обновляет ассортимент, работает в направлении повышения качества продукции с высокими полезными и вкусовыми свойствами в удобной и эстетичной упаковке и по приемлемым ценам.

О.Г. Короткая

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ: ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

Наличие кризисных явлений в мировой и национальной экономике вывело в разряд первоочередных проблему сбыта продуктов национальных производителей. Несмотря на ряд предпринятых мер, национальный продукт зачастую проигрывает импортным аналогам по уровню конкурентоспособности и качества. Одной из составляющих, обеспечивающих их повышение, является наличие бренда, узнаваемость марки и лояльность к ней покупателей. Молодые национальные производители не имеют возможности вложить в создание бренда такие значительные средства, как известные мировые производители. Это является перспективной задачей, решить которую можно, создав определенный экономический потенциал.

Одним из способов увеличения реализации отечественных продуктов в сложившихся условиях является контрактное производство и выпуск частных торговых марок.

XX в. в мировой торговле стал эрой торговых марок производителей — веком брендов. Сначала покупатели приобретали бренды как символ качества, заслуживающего доверие. Впоследствии марки стали покупать как показатели стиля и уровня жизни. Производители брендов получали максимум выгод от продажи качественных товаров и умелого использования рекламы в средствах массовой информации. В тот период розничный бизнес по масштабам был преимущественно небольшим, особенно по сравнению с поставщиками, что давало последним власть над каналами сбыта.

В 70-е гг. XX в. начались интеграционные процессы в рознице. Торговые организации приступили к созданию национальных сетей, а не-