

ством, хранением и потреблением пищи, стратегическая цель которой заключается в содействии улучшению здоровья всех граждан республики, повышении качества жизни, сохранении здоровья генофонда нации и предоставлении каждому члену общества возможности обеспечивать собственное здоровье через полноценное и безопасное питание.

В рационе питания населения Республики Беларусь преобладает доля продуктов хлебопекарной отрасли как наиболее доступных видов продовольствия. Однако традиционные сорта хлеба не всегда характеризуются достаточной пищевой и биологической ценностью, сбалансированностью белков и углеводов. Перспективным направлением, наиболее эффективным, экономически доступным, оптимально сочетающим и объединяющим пути решения задачи стабильного обеспечения населения хлебом хорошего качества и высокой пищевой ценности, является обогащение, в том числе создание и использование композиционных смесей.

Разработка оптимальных композиционных смесей позволит создать продукты питания функциональной направленности, что особенно актуально с учетом экологической обстановки в республике.

Компоненты сырья и добавок, используемых в производстве хлебобулочных изделий, составляют три группы: питательные вещества (белки, жиры, углеводы), макро- и микроэлементы и витамины. Для выработки высококачественного, функционального хлеба необходим подбор оптимального состава всех этих компонентов. Учитывая последнее, осуществлен выбор основных критериев обогащения хлеба и хлебобулочных изделий, которые условно разделены на медико-биологические, технологические и экономические. Кроме того сформулированы требования к хлебобулочным изделиям, определен выбор и набор доставляемых макро- и микронутриентов, витаминов, рекомендуемые уровни обогащения, технологичность, экономическая эффективность.

В соответствии с существующей международной практикой содержание вносимых компонентов в обогащаемых продуктах должно находиться на уровне, обеспечивающем поступление со средней суточной порцией этого продукта не менее 30-50% рекомендуемого среднего суточного потребления данных компонентов человеком.

Этот принцип исходит из того, что реальный дефицит минеральных веществ и витаминов в обычном рационе современного человека находится в пределах 30-50% от их регламентируемого уровня потребления. Следовательно, обогащенный в соответствии с этим принципом продукт позволяет эффективно восполнить имеющийся дефицит, поскольку остальные 50-70% необходимых витаминов и минеральных веществ поступают с другими входящими в рацион продуктами, обычными или обогащенными.

*Харкевич А. М., БТЭУПК (Гомель)*

## **ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Наукоемкое и высокотехнологичное производство становится ресурсосберегающим и конкурентоспособным, при этом оно предъявляет жесткие требования к организации и управлению, технологической дисциплине, экологии, квалификации персонала. Все это вместе взятое значительно регламентирует производственный процесс. Однако эта регламентация в значительной степени исчезает с момента поступления продукции на склад. Дальше начинают действовать законы рынка, следствием которых становятся проблемы со сбытом произведенной продукции.

Наибольшую актуальность представляет подход, при котором под организацией сбыта производственного предприятия понимается как собственная система сбытовых

органов организации, так и не относящиеся к ней независимые агенты или предприятия, занимающиеся сбытом ее товаров. С этой точки зрения, комплекс внешних взаимоотношений может рассматриваться как продолжение собственных сбытовых органов промышленной фирмы.

С функциональной точки зрения, современная система распределения готовой продукции – это деятельность всех подразделений промышленного предприятия с целью поиска покупателя и доставки ему товара нужного качества, в требуемом количестве и в оговоренные сроки. В качестве участников распределения рассматривают непосредственно промышленное предприятие, оптовых и розничных торговцев, перерабатывающее предприятие, потребителя.

Система распределения включает в себя подсистему товародвижения.

Система товародвижения превращает продукцию промышленного предприятия в товар, другими словами – обеспечивает передачу произведенной продукции конечному потребителю посредством обмена. Таким образом, система товародвижения включает в себя логистическую инфраструктуру распределения: организацию складского хозяйства, транспортное обслуживание и так далее. Система товародвижения включает в себя несколько этапов:

- выбор места хранения запасов готовой продукции и системы складирования;
- определение системы перемещения грузов от цехов предприятия до мест расфасовки, упаковки и на склады;
- внедрение автоматизированной системы управления запасами;
- выбор и внедрение автоматизированной системы обработки заказов;
- выбор способов и маршрутов транспортировки товаров до мест продажи;
- организация мест продажи товаров при наличии собственной розничной торговой сети.

Кроме того, во многих случаях в систему товародвижения включаются и все процедуры, связанные с предпродажным сервисом.

*Хартман Е. А., БГЭУ (Бобруйск)*

## **МАРКЕТИНГОВАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ К ТОВАРУ**

Рассматривать удовлетворение потребностей или запросов целевых потребителей необходимо с точки зрения формирования долгосрочной модели потребления, в которой ведущую роль играет не целевой потребитель, а именно, сам производитель. При этом товар должен рассматриваться как гибкий инструмент удовлетворения возникающей потребности или запроса в альтернативных ситуациях потребления.

Потребители при принятии решения о покупке товара пользуются моделями, объединяя разрозненную информацию о товаре в единый комплекс, позволяющий определить уровень полезности и выгодности товара для конкретной потребности.

Особая сложность формирования долгосрочной модели позитивного отношения к товару заключается в том, что коммуникационное насыщение достигло высокого уровня, а сегментация может рассматриваться как фрагментация целевого рынка или даже ниши. В условиях, когда целевой потребитель подвергается агрессивным коммуникационным воздействиям, получить лояльную обратную связь от потребителя представляется сложным. При этом производители сталкиваются с проблемой роста затрат на эффективную коммуникацию и для того, чтобы получить и достаточный охват целевой аудитории, и