

сравнительного анализа. Она позволяет оценить уровень исследуемого показателя по данному региону по сравнению с эталонным регионом. Преимуществами использования данной методики являются:

- возможность сопоставления нескольких объектов по широкому кругу показателей;
- возможность оценки позиции региона по уровню его интеллектуального капитала в сравнении с другими регионами государства;
- возможность принятия решения о необходимости укрепления позиций региона по отдельным составляющим интеллектуального капитала;
- возможность выявления слабых и сильных сторон интеллектуального капитала региона
- характеристика степени отставания других регионов от эталонного по показателям, определяющим интеллектуальный капитал.

Поскольку интеллектуальный капитал региона не может быть оценен как совокупность отдельных его составляющих, оценка проводится в разрезе каждого его составного элемента, вследствие чего выявляются позиции региона по уровню его интеллектуального капитала по сравнению с другими регионами государства.

*Лисовский М.В., БГЭУ (Минск)*

## **МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА**

Задачами мерчендайзинга являются:

- принятие решения об ассортименте, методах представления и размещения товаров в торговой точке;
- осуществление гибкой ценовой политики и условий закупок для магазинов;
- создание особенной атмосферы магазина, совершенствование его планировки, эффективное расположение указателей;
- совершенствование видов и способов рекламы в местах продаж, проведение акций, демонстраций, консультирование персонала магазинов.

Целями мерчендайзинга являются: увеличение объема продаж; создание конкурентного преимущества данной торговой марки; привлечение внимания покупателя к новым товарам; закрепление в сознании потребителей отличительных черт товаров данной марки; влияние на поведение потребителей; обеспечение покупателей информацией.

Важную роль в мерчендайзинге занимают искусство создания особой атмосферы магазина, изучение влияния чувственных компонентов (освещения, цвета, света, звуков, запахов) на принятие решения покупателем и использование различных шрифтов на упаковке.

*Лихачева Н., ИАЭ НАН РБ (Минск)*

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА САХАРА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Беларусь относится к числу стран с повышенным потреблением сахара, который обеспечивает значительную долю необходимого энергетического содержания пищевого рациона населения.

Рынок сахара в республике формируется как на основе его производства из собственного сырья, так и на основе импорта сахара-сырца.

Основной фактор, сдерживающий наращивание производства сахара — недостаточная мощность сахарных заводов. Белорусская сахарная промышленность представлена четырьмя перерабатывающими предприятиями: Скидельский и Городейский сахарные комбинаты, Жабинковский сахарный завод, Слуцкий сахарорафинадный комбинат. Развитие этих предприятий по причине недостаточного финансирования осуществляется неравномерно, в технологическом потоке заметна несбалансированность мощностей отдельных станций основного производства.

Для повышения эффективности свеклосахарного производства Беларуси необходимо предпринять следующие меры: внедрение достижений научно-технического прогресса; стимулирование собственного производства; повышение коммерческого интереса продуцентов к концентрации посевов свеклы до оптимального уровня; формирование сырьевых зон интенсивного производства сахарной свеклы; необходима государственная программа финансирования отрасли и защиты производителей.

Производство сахара из отечественного сырья по качественным показателям достаточно близко к зарубежному. Учитывая фактическую и потенциальную эффективность производства сахарной свеклы, правомерно в дальнейшем расширять посевные площади этой важнейшей технической культуры.

В решении проблемы сахара определенную роль могут сыграть его заменители, в частности, картофельный крахмал, который является сырьем для приготовления глюкозы. Производство глюкозно-фруктового сиропа - наиболее эффективный из всех известных заменителей сахара, особенно для кондитерских изделий. В условиях республики реально на треть покрыть потребность в сахаре за счет этого источника. Реальным также представляется замещение импорта сахара посредством восстановления отрасли пчеловодства.

*Лихтар А.А., ГНУ ИАЭ НАН Республики Беларусь (Минск)*

## **СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

Под сбытом следует понимать комплекс мероприятий по ее продвижению продукции от продавца к покупателю (получение и обработка заказов, комплектация и подготовка партии к отправке, отгрузка продукции и т.д.) и организацию расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями).

За годы реформ на продовольственных рынках возникли новые формы торговли, появилось значительное число рыночных агентов и каналов сбыта продукции, сформировались продуктовые цепочки сбыта сельскохозяйственной продукции и сырья. Использование традиционных форм реализации, каналов сбыта варьируется в зависимости от вида сельскохозяйственной продукции.

Предприятия АПК для расширения сбытовой территории, целевого рынков сбыта осуществляют следующие мероприятия:

- поиск эффективных каналов сбыта продукции;
- организация собственной торговли (широкое распространение получили сети магазинов-киосков, аренда отделов на предприятиях торговли);
- выезд со своей продукцией в различные регионы;
- поиск других способов прямых продаж (бартер, взаиморасчеты, «сбор на корню»

и т.д.);