

Транспортировка – это получение сырья, материалов и доставка их от поставщика до перерабатывающего предприятия и доставка готовой продукции от него до потребителей.

Организация продаж обеспечивает доведение готовой продукции до потребителей, в том числе: маркетинговые исследования, прогнозирование продаж, комплектация заказов, операции через посредников, трансакционные расходы, связанные с заключением договоров и налаживанием связей с постоянными и потенциальными клиентами. Неотъемлемой частью логистического процесса распределения является логистический сервис, который представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе доставки продукции и в послепродажный период, и в частности, гарантийное обслуживание, обязательство по рассмотрению претензий покупателей.

Информационное обеспечение. Физический поток материалов сопровождается потоком информации. Он связывает все части цепи поставок, передавая данные о продуктах, запросах потребителей, материалах, которые надо переместить. Кроме этого, передается информация о времени движения, объеме запасов, наличии видов продукции, возникших проблемах, затратах, уровнях обслуживания.

<http://edoc.bseu.by>

*Сергеева Т.М.*  
*УО БГЭУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРОПЕРАТОРОВ И ТУРАГЕНТОВ**

Каждый туроператор и турагент имеет свое собственное представление о проведении маркетинговых исследований. Одни используют их постоянно с целью наблюдения за спросом и долей рынка предприятия, другие прибегают к ним только при возникновении проблемы или в случае необходимости принятия важного решения. Философия туристического предприятия относительно того, как маркетинговые исследования вписываются в концепцию маркетинга, определяет программную стратегию и систему маркетинговых исследований. Глубина и направления маркетинговых исследований зависят в значительной степени от характера деятельности предприятия, создаваемых ею туристических продуктов, степени диверсификации этих продуктов, размеров капитала и уровня доходов предприятия. Актуальность отдельных направлений маркетинговых исследований может меняться во времени. Достаточно сложно отделить друг от друга такие направления маркетинговых исследований как: изучение рынка, потребителей, конкурентов.

На различных этапах маркетинговых исследований используются различные методы. В зависимости от содержания необходимой информации и способов ее сбора в маркетинге различают кабинетные и полевые исследования. В любом случае кабинетное исследование должно предшествовать полевому. По характеру и цели различают исследования поисковые, описательные и аналитические. В зависимости от вида собираемой информации маркетинговые исследования подразделяют на количественные и качественные.

При обработке и анализе полученной информации при проведении маркетинговых исследований применяются различные методы. В зависимости от целей исследования, ресурсных возможностей предприятия, состава имеющейся информации могут ис-

пользоваться приемы и методы, заимствованные из различных областей знаний. Широка их применения определяется также квалификацией персонала маркетинговой службы.

Направления и методы маркетинговых исследований определяются туроператорами и турагентами в зависимости от стоящих перед турпредприятием задач. Результаты маркетинговых исследований позволяют проектировать туры, максимально соответствующие нуждам потребителей, избежать стратегических ошибок, на ранней стадии обнаружить и с минимальными потерями исправить тактические просчеты туристического предприятия.

*Сергейчик Н.А., Мирончик А.Ф., Мирончик Е.А.  
БРУ (Могилев)*

## **ДИНАМИКА ИЗДЕРЖЕК НА ОАО «БАБУШКИНА КРЫНКА»**

ОАО «Бабушкина крынка» (БК) – крупнейшее молокоперерабатывающее предприятие Могилевской области, сырьем для производства продукции которого служит молоко цельное и сливки, поступающие в основном от хозяйств Могилевского района. Производственная деятельность БК направлена на комплексную безотходную переработку сырья с целью обеспечения населения города и области молочной продукцией. Проектная мощность комбината составляет 150 т цельномолочной продукции, 14,7 т масла, 10 т сухого обезжиренного молока в смену.

Анализ динамики издержкостности продукции за последние годы определяемой в виде отношения общей суммы затрат на производство и реализацию продукции к стоимости произведенной продукции в действующих ценах, показывает ее снижение.

На общую сумму затрат оказывают влияние объем производства продукции, ее структура, изменение уровня удельных переменных и суммы постоянных затрат, а стоимость произведенной продукции зависит от объема выпуска, его структуры и цен на продукцию.

Проведенный методом цепных подстановок расчет влияния факторов на изменение издержкостности продукции комбината показал, что издержкостность продукции БК изменилась за счет увеличения объема выпуска продукции (снижение), изменения структуры производства (увеличение), повышения уровня удельных переменных затрат (увеличение), роста постоянных затрат (увеличение), роста цен на продукцию предприятия (увеличение).

Для определения влияния данных факторов на изменение суммы прибыли БК использованы абсолютные приросты издержкостности продукции за счет изменения объема выпуска продукции, структуры производства, изменения удельных переменных и постоянных затрат, изменения цен на продукцию предприятия.

Отрицательное влияние на прибыль оказали такие факторы, как изменение структуры продукции, изменение уровня отпускных цен на продукцию, рост постоянных и переменных затрат.