

ОАЭ являются одним из самых оживленных торговых центров в мире, благодаря своей экономике, ориентированной на мировой рынок, и высокому уровню доходов населения. В ОАЭ объем потребления молочных продуктов, благодаря изменениям в образе жизни и предпочтениях продуктов питания, значительно увеличился. Данный факт подтверждается увеличением объемов продаж молочной продукции за период 2007–2012 гг. на 50 % [2]. В ОАЭ присутствует ряд местных производителей молочной продукции. Крупнейшие из них работают на рынке в течение последних 25 лет и имеют собственные фермы и производственные мощности. Местные производители сталкиваются на рынке с жесткой конкуренцией со стороны зарубежных молочных компаний, у которых более низкая себестоимость производства и лучшие климатические условия. Цены на коровье молоко в ОАЭ регулируются, что ограничивает возможности производителей для повышения рентабельности.

На потребительском рынке сухого молока ОАЭ представлены следующие основные торговые марки: Nestle, Rainbow, Al Mudhish, Anchor, Anlene, Bebekid, Ensure, Gold Farm, Harrogate, Klim, Lulu, Nido, Oldenburger, Regilait, Safa. Таможенная пошлина ОАЭ в адвалорном эквиваленте для стран, к которым применяется режим наибольшего благоприятствования: около 256 стран мира, включая Республику Беларусь, — составляет 5 %. Таким образом, мы видим перспективы вывоза белорусского сухого молока на рынок ОАЭ, однако стоит учитывать серьезную конкуренцию на рынке не только с местными производителями, но и с крупными зарубежными торговыми марками.

#### Список использованных источников

1. ЗАО «Инвестиционная компания «ЮНИТЕР» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://uniter.by/>. — Дата доступа: 21.02.2018.
2. Данные Международного торгового центра ЮНКТАД/ВТО.

<http://edoc.bseu.by>

**В.С. Хмаренков**  
*БГЭУ (Минск)*

**Научный руководитель Н.Е. Свирейко**  
*(канд. экон. наук, доцент)*

### **АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА УП «СВЕТОПРИБОР» ОО «БЕЛТИЗ» И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

Главными задачами успешного функционирования предприятий в условиях рыночной экономики являются безубыточность хозяйственной деятельности, возмещение расходов собственными доходами и обеспечение в определенных размерах прибыльности, рентабельности хозяйствования. Для достижения этих задач предприятие должно стимулировать спрос и обеспечивать конкурентоспособность своих товаров и услуг.

Центральным элементом деятельности промышленных предприятий и принимаемых решений является ассортиментная политика, на основе которой принимаются другие решения, касающиеся особенностей производства товаров, методов их продвижения от производителя в торговую сеть. Ассортиментная политика является частью товарной политики предприятия и решает задачу оптимизации товарных групп и стратегических областей хозяйствования, также она является основным инструментом повышения эффективности деятельности. Оперативный контроль ассортиментной политики позволяет сохранить конкурентоспособность предприятия на целевом рынке, своевременно обновляя структуру товарного ассортимента.

В контексте вышеизложенного были проведены соответствующие исследования ассортиментной политики и продукции, производимой и реализуемой Унитарным предприятием «Светоприбор» ОО «БелТИЗ». Предприятие производит и реализует электроустановочные изделия, среди реализуемых товаров можно выделить розетки, выключатели, кабель-каналы, монтажные коробки и другие наименования, и корректирует свои товарные запасы с учетом покупательского спроса.

В результате анализа «товарного портфеля» предприятия на основе матрицы «Бостон Консалтинг Групп» построена товарная матрица, которая состоит из четырех элементов: «звезды» — действуют в условиях быстро расширяющегося рынка; «дойные коровы» — продукция, занимающая лидирующее место; «трудные дети» — продукция с незначительной долей рынка на растущем рынке; «неудачники» — продукция с маленькой долей на сокращающемся рынке.

Анализ показал, что в категории «звезды» находятся три серии продукции (серия Пралеска, Гармония, и переносные изделия). За счет этих видов обеспечивается основной поток прибыли. Для них можно предложить стратегию более обширного распределения и продвижения.

Элементы «дойные коровы» и «трудные дети» включают в себя по четыре серии продукции (серия Стиль, Уют и светодиодные светильники) и (разветвители, серия Мастер, изделия из пластика и светодиодные лампочки). Два вида (Монтажные коробки и оптико-акустические выключатели) относятся к «неудачникам», показывают малые объемы продаж и снижающиеся темпы роста рынка. В связи с этим имеется возможность сократить предложение данных видов продукции. Однако их сокращение не может обеспечить стабильность хозяйственной деятельности предприятия на целевом рынке в долгосрочной перспективе. Также на предприятии осваивают производство кабель-каналов и плинтусов, расширится линейка выпускаемых светодиодных лампочек с различными цоколями. С целью оптимизации товарных групп и стратегических областей хозяйствования разработаны предложения, направленные на непрерывный контроль над ассортиментом предприятия. Разработка и внедрение средств автоматизации процесса планирования, управления и контроля товарной политики средствами корпоративной информационной системы «Oracle ERP» («Oracle Edwards Enterprise

Опе») позволят управлять внутривладельческими процессами предприятия, в том числе проводить анализ сбыта, мониторинг ассортимента товаров, тем самым совершенствуя и ассортиментную политику.

**А.С. Хотянович, Я.В. Гецман**  
БГЭУ (Минск)  
**Научный руководитель С.Л. Флерко**  
(канд. экон. наук, доцент)

## **РАЗВИТИЕ РЫНКА УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В условиях становления и развития рыночной экономики важное значение имеет сфера услуг. В последние годы наблюдается тенденция повышения роли сферы услуг, причем развитие данной отрасли опережает рост материального производства. Это связано с усложнением технологий производства, насыщением рынка товарами как повседневного, так и индивидуального спроса, с быстрым ростом научно-технического прогресса, рынка информационных, финансовых, транспортных и других услуг.

Сфера услуг является фактором экономического роста: так как услуги входят составной частью в потребительскую функцию; социально-культурные услуги влияют на накопление человеческого капитала; услуги входят в функцию экспорта и влияют на внешний спрос, следовательно, на темпы роста ВВП и развитие экономики страны в целом. В Республике Беларусь развитие сферы услуг приобрело еще большую актуальность. В настоящее время к сфере услуг относятся 19 отраслей. Наибольшую долю в ВВП занимают такие отрасли, как торговля и общественное питание, транспорт, образование, здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение. За последние 5 лет наблюдается рост объема платных услуг более чем в 3 раза (7135,13 млн руб.). Это привело к тому, что численность населения, занятая в сфере услуг, выросла более чем на 50 тыс. чел.

Предпосылками развития сферы услуг: удобное географическое положение, наличие социально-экономического и кадрового потенциала. Главная цель сферы услуг — обеспечение потребностей экономики и населения в широком спектре высококачественных услуг по доступным ценам при опережающем развитии новых видов рыночных услуг. Для обеспечения ускоренного развития перспективных направлений сферы услуг был принят указ № 337 «О регулировании деятельности физических лиц» от 19.09.2017, который расширяет перечень видов экономической деятельности, которыми граждане вправе заниматься без регистрации в качестве индивидуальных предпринимателей при условии уплаты единого налога.

Тенденции развития рынка услуг: кризисные явления в меньшей степени отражаются на рынке услуг; отставание регионов от столицы