

<https://minsk.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statisticheskaya-informatsiya/ekonomicheskaya-statistika/transport/godovye-dannye/>.

2. Международные грузоперевозки автотранспортом занимают второе место в экспорте услуг Беларуси [Электронный ресурс] // Asstra. — Режим доступа: <https://www.asstra.by/ru/asstra-news/novosti-otrasli/2020/01/mezhdunarodnye-gruzoperevozki-avtotransportom/>.

**А.Д. Смольская**  
*Филиал БГЭУ «Минский торговый колледж»*  
*Научный руководитель — И.Н. Хмельницкая*

## **РОЛЬ ДИЗАЙНА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Согласно исследованиям, известные компании тратят ежегодно более 1 млрд на дизайн, при этом они получают доход на значительно большую сумму (на 1,8 млрд долл. в год), чем те, которые не вкладывают деньги в дизайн [1]. Следовательно, для компаний, инвестирующих в дизайн, рост оборота более вероятен, чем для тех, кто этого не делает. Компании становятся более конкурентоспособными. Исследования, проведенные в Великобритании, выявили, что в 2015 г. дизайн сгенерировал в стране более 7 % валовой добавленной стоимости, что в денежном эквиваленте составляет почти 72 млрд фунтов стерлингов (94 млрд дол.) [2]. Международная организация Design Management Institute (DMI) разработала специальный индекс — Design Value Index, показывающий капитализацию компаний, которые вкладывают средства в дизайн. За предыдущие десять лет Design Value Index вырос на 211 % по сравнению с индексом S&P 500 [3].

В 2018 г. консалтинговая компания McKinsey вывела свой индекс — McKinsey Design Index, или MDI. Он показывает, насколько компании интересны с точки зрения дизайнера, как это соотносится с их финансовыми показателями [4]. Компании с высоким показателем MDI по темпам роста обгоняют конкурентов по отрасли примерно в два раза. Наибольшую эффективность имеют дизайнерские решения, принятые по результатам аналитики. За счет дизайна компании повысили удовлетворенность клиентов, 42 % компаний за счет дизайна повысили доход, 35 % — повысили конверсию, 30 % — обеспечили экономию издержек.

### **Источники**

1. Брендинг и продажи: Сколько денег принесет дизайн [Электронный ресурс] // vc.ru. — Режим доступа: <https://vc.ru/design/57768-branding-i-prodazhi-skolko-deneg-prineset-dizayn>.

2. The Design Economy 2018 [Electronic resource] // Design Council. — Mode of access: <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/>

document/Design%20Economy%20report%20web%20Final%20-%20140217%20Yea%201.pdf.

3. The Value of Design [Electronic resource] // dmi: design management institute. — Mode of access: <https://www.dmi.org/page/DesignValue>.

4. McKinsey: как дизайн влияет на бизнес-показатели [Электронный ресурс] // Sostav. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/mckinsey-kak-dizajn-vliyaet-na-biznes-pokazateli-34471.html>.

**А.О. Соловьёва, Н.В. Бутар**  
БГЭУ (Минск)

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

## **ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВЛИ МЯСНЫМИ ПОЛУФАБРИКАТАМИ**

Рынок мясных полуфабрикатов является одним из наиболее развивающихся рынков в Беларуси. Причиной, стимулирующей переход потребителей на данный вид продукции, является стремление к экономии времени на приготовление пищи вследствие меняющегося темпа жизни, а также регулярно обновляющийся ассортимент мясных полуфабрикатов по доступным ценам. Ассортимент замороженных и охлажденных мясных полуфабрикатов обладает большим разнообразием. Производители регулярно предлагают новинки, экспериментируя с начинками, вкусами, рецептурами, упаковкой, способами приготовления, открывают фирменные магазины. Число потребителей данной продукции увеличивается, с замороженной мясной продукции спрос постепенно переориентируется на охлажденную.

Растущий спрос является предпосылкой для роста объемов производства мясных полуфабрикатов и их продаж. При анализе объемов производства можно наблюдать тенденцию к росту. Если в 2011 г. объем производства мясных полуфабрикатов в Республике Беларусь составлял 168,1 тыс. т, то в 2018 г. он достиг 217,7 тыс. т [1, с. 89].

К основным белорусским поставщикам, которые изготавливают мясные полуфабрикаты и продают на внутреннем рынке, можно отнести ОАО «Смолевичи Бройлер», которое связано с «Серволюксом», Брестский мясокомбинат, Гродненский мясокомбинат, Агрокомбинат «Дзержинский», Слонимский мясокомбинат, Волковысский мясокомбинат и др.

На сегодняшний день ОАО «Смолевичи Бройлер» занимает лидирующие позиции на рынке среди мясокомбинатов, специализирующихся на производстве продукции из мяса. На примере ТО № 71 ОАО «Заднепровье», являющегося объектом фирменной торговли ОАО «Смолевичи Бройлер» и представляющего продукцию под брендом «Петруха», был изучен ассортимент реализуемых полуфабрикатов. Структура товарооборота выглядит следующим образом: колба-