

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-

ски (24 %); котлеты, митболы (22 %); мясной фарш замороженный (18 %); готовые вторые блюда (12 %); нарезанное мясо в ассортименте (10 %); мясной фарш охлажденный (8 %); изделия в маринаде (6 %).

По результатам проведенного анализа было установлено: такие полуфабрикаты, как колбаски, котлеты, митболы и замороженный мясной фарш, являются наиболее часто продаваемыми и занимают первые места в продажах; охлажденный мясной фарш, изделия в маринадах, готовые вторые блюда и нарезанное мясо в ассортименте (азу, мякоть бедра, малое филе и др.) пользуются меньшим спросом у потребителей. По результатам анализа можно заметить также, что магазин специализируется на продаже охлажденных полуфабрикатов, исключение составил замороженный мясной фарш.

Таким образом, торговля мясными полуфабрикатами в настоящее время активно развивается. Наиболее популярными и часто реализуемыми являются колбаски, их удельный вес в товарообороте фирменного магазина составляет 24 %. Котлеты и митболы расположились на второй позиции, уступая колбаскам лишь на 2 п.п.

Источник

1. Промышленность Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2019. — 198 с.

К.Н. Стасевич, А.С. Цымбалова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — В.Н. Платонов, канд. экон. наук, профессор

МЕРЧАНДАЙЗИНГ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

Интернет-мерчандайзинг, или мерчандайзинг в интернет-магазине — это традиционный мерчандайзинг, реализуемый в специфических условиях интернет-торговли. Главным отличительным условием является то, что взаимодействие продавца и покупателя происходит опосредованно, передачей информации по информационным сетям через сайт-витрину интернет-магазина. А в таких обстоятельствах часть приемов традиционного мерчандайзинга не может работать, часть приобретает новые особенности или на их применение накладываются определенные ограничения, а для некоторых методов появляются новые возможности. Одной из новых возможностей, которые возникают вследствие использования интернет-мерчандайзинга, является то, что интернет-магазин способен обладать большей интеллектуальностью в способах и формах подачи информации в зависимости от поведения конкретного посетителя по сравнению с традиционным.

Можно выделить три главных принципа работы мерчандайзинга в Интернете: