

завоевать доверие недовольного клиента – уделить внимание его проблеме, причем публично.

Управление репутацией – это работа с аудиторией посредством получения обратной связи о продуктах и бренде и воздействия на общественное мнение через посев PR-материалов в социальных медиа. Управление репутацией крайне необходимо компаниям, о которых в социальных сетях содержится много негативных отзывов. Основной преследуемой целью является создание желаемого или изменение сложившегося имиджа бренда.

Управление репутацией в социальных сетях не спасёт, если есть ошибки в управлении компанией или страдает качество продуктов или услуг компании. В то же время, если раньше качество было не лучшим на рынке, но бренд предпринял усилия и повысил его, а восприятие аудитории при этом не изменилось, ситуация поддается исправлению.

Клиентская поддержка в социальных сетях позволяет организовать непрерывное консультирование клиентов на удобной для них платформе в социальных сетях. С каждым днем растет количество людей, которые буквально живут в социальных сетях. И, естественно, они хотят получать консультации на привычной им территории, более удобные условия для консультирования клиентов.

Клиентская поддержка в социальных сетях – это организация массовых консультаций клиентов посредством формирования сообщества в социальных сетях и организации команды поддержки клиентов. Поддержка в социальных сетях оказывает неоценимую помощь в обслуживании клиентов сервисных компаний, у которых сложные продукты или услуги, требующие постоянного консультирования клиентов, и при этом обширная целевая аудитория в социальных сетях (например, банковские учреждения, страховые компании и т.п.).

Основными целями поддержки являются сбор обратной связи от целевой аудитории и снижение затрат на клиентскую поддержку (call-центр, клиентский сервис), не потеряв в качестве и при этом обеспечив большой охват.

Если заказывать консультирование клиентов в социальных сетях у подрядчика, нужно понимать, что это сложная и кропотливая работа. Команда поддержки должна досконально разбираться в продуктах и услугах бренда. Достойные результаты принесут основательная подготовка к делу и опыт реализации сложных проектов.

*Валевич Р.П., к.э.н., профессор, Ерчак А.И., к.э.н., доцент,  
Лвонёва И.А., Лапина С.Н.*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
Минск (Беларусь)*

## **ФАКТОРЫ, УСЛОВИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Состояние рынка потребительских товаров и услуг в концентрированном виде характеризует успешность реализации принятых усилий по развитию человеческого потенциала и экономики страны в целом.

Анализ теорий мотивации потребителей к покупкам свидетельствует о первичности потребностей в продуктах питания, что выделяет этот рынок из множества других

товарных рынков. Учитывая высокую значимость продуктов питания для жизни человека, любое государство стремится обеспечить, используя разнообразные методы, способы, развитие данного рынка в первую очередь. Наличие продуктов питания на рынке в достаточном объеме при широком разнообразии и возможности их приобретения всеми слоями населения является главным условием обеспечения социальной стабильности и социальной справедливости в стране. Это общая объективная закономерность. Но с ростом денежных доходов эта закономерность претерпевает определенную трансформацию, о чем свидетельствуют тенденции развития аналогичных рынков в экономически развитых странах. Потребности в продуктах питания с ростом денежных доходов развиваются от товаров первой необходимости к разнообразию, качественному улучшению и уменьшению суммы денег, направляемых на их приобретение. Более того, в экономически развитых странах, где денежные доходы на душу населения достаточно высоки, а также с учетом того, что потребление продуктов питания имеет свои физиологические пределы, доля денежных доходов, направляемых на покупку продуктов питания, в общей сумме потребительских расходов падает и, в свою очередь, увеличиваются расходы на приобретение непродовольственных товаров и услуг.

В Республике Беларусь наблюдается постоянный рост розничного товарооборота, показателя с помощью которого и оценивается степень развитости рынка потребительских товаров и услуг. За 2005-2013 гг. общий объем розничного товарооборота через все каналы реализации в фактически действовавших ценах вырос в 10,8 раз, а в расчете на душу населения в 11 раз. В 2012 году на покупку товаров одним человеком было потрачено 27,4 млн. р. Изменения структуры розничного товарооборота в исследуемом периоде носят неустойчивый, но качественный характер. Намечившаяся тенденция снижения доли продуктов питания в общем объеме розничного товарооборота приобрела иное направление в течение последних двух лет и её размер намного превышает (50,3 % в 2013 г.) достижения в экономически развитых странах (20-30 %).

Реализация пищевых продуктов, напитков и табачных изделий в абсолютном и относительном выражении в 2013 году опять выросла. В основном этот рост обеспечивается развитием отечественного производства. В 2011 г. она составила 75,7 %, в том числе пищевых продуктов, напитков и табачных изделий – 85,5% или 70,7 трлн. рублей (0,855\*82,7). В 2012 г. доля продажи товаров отечественного производства торговыми организациями в розничном товарообороте торговли несколько снизилась и составила 73,9 %, в том числе пищевых продуктов, напитков и табачных изделий – 84,1 %. В денежном выражении объем реализации отечественных товаров из года в год растет. Торговыми организациями в 2012 году продано пищевых продуктов, напитков и табачных изделий отечественного производства на 82,2 трлн. рублей, или в сопоставимых ценах 110 % к уровню 2011 года. В то время как в 2011 году – 47,5 трлн. рублей, что в сопоставимых ценах составило 109,4 % к уровню 2010 года.

По важнейшим товарным группам, таким как мясо, включая мясо домашней птицы и мясопродукты, масло животное, сахар, потребность продовольственного рынка страны удовлетворяется практически полностью за счет отечественных товаров, а продажа яиц в 2011 и 2012 гг. осуществлялась продукцией лишь отечественных производителей. По кондитерским товарам из сахара, сахару и фруктам наблюдается тенденция снижения удельного веса продажи товаров отечественного производства торговыми организациями в розничном товарообороте. Размер снижения возмещается импортом этих товаров в Республику Беларусь. По-прежнему основу импорта составляют товары, которые не производятся в республике, либо производятся в недо-

статочном объеме. Среди них рыба мороженая (импортные закупки в январе-августе составили 2013 г. составили 62,2 тыс. тонн на сумму 120,9 млн. долларов), растительные масла (74,6 тыс. тонн на сумму 98 млн. долларов), филе рыбное (17,9 тыс. тонн на сумму 48,6 млн. долларов), абрикосы, вишня, черешня, персики, сливы (45,7 тыс. тонн на сумму 42,8 млн. долларов). В 2012 г. увеличился импорт шоколада и прочих пищевых продуктов, содержащих какао в натуральном выражении на 68,2%, а фруктов – на 16,1%. В исследуемом периоде в нарушение сложившихся тенденций произошел резкий прирост импорта мяса, включая мясо домашней птицы и мясные продукты, вода минеральная, масло сливочное. Это связано со значительным увеличением экспорта по данным позициям при незначительном приросте их производства. В 2012 году произошло значительное снижение импорта овощей на 34 % и крахмала на 29,2 %.

В 2012 году, как уже было отмечено, резко вырос экспорт мяса, включая мясо домашней птицы и мясные продукты, вода минеральная, масла сливочного, масла рапсового, сыров, творога и др. Это обусловлено их конкурентоспособностью по параметрам качества и цен, упорядочением методов регулирования ведения внешней торговли, необходимостью и желанием получения валютной выручки. Рост экспорта фруктов произошел за счет увеличения объемов реэкспорта бананов, цитрусовых и винограда. Снижение объемов реализации коньяка, коньячных напитков, бренди, прочих алкогольных напитков и табачных изделий, а также незначительный рост реализации прочей алкогольной, слабоалкогольной продукции и пива связаны с результатами действий по предупреждению и преодолению пьянства и алкоголизма страны.

Наращивание экспорта сельскохозяйственной и продовольственной продукции является приоритетом аграрной политики Республики Беларусь на ближайшую перспективу. Программа деятельности правительства на 2011–2015 годы предусматривает рост экспорта с 2,2 млрд долларов США в 2010 году до 7,2 млрд к концу 2015 года. При этом положительное сальдо внешней торговли должно достигнуть 4 млрд долларов США против 1,3 млрд по итогам 2010 года.

По данным Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО), в ТОП-20 Беларусь входит по 10 экспортным позициям: сыр, СОМ, мясо (говядина и свинина), масло сливочное, сахар рафинированный, молоко цельное пастеризованное, колбасные изделия из свинины, коровье молоко цельное свежее, молоко сгущенное.

Вышеприведенные данные свидетельствуют о том, что в современных условиях Беларусь является самодостаточной в продовольственном отношении страной и поэтому самообеспечение продовольствием – курс национальной политики – реально возможно и оправданно. К тому же белорусская пищевая отрасль для производства продукции в основном ориентируется на собственное сырье, объемы которого превышают потребности внутреннего рынка, что дает возможность экспортировать сельхозсырье и ряд других продуктов питания.

Физическая достаточность продовольствия обеспечила рост его потребления.

В Беларуси по ряду видов продукции фактическое потребление достигнуло и превысило медицинскую норму потребления (мясо и мясопродукты, масло растительное, яйца, картофель и картофелепродукты, овощи и бахчевые культуры, сахар и кондитерские изделия из сахара), а по некоторым другим приближается к ней (хлеб и хлебобулочные изделия, рыба и рыбопродукты). Проблемным оказалось потребление только двух видов продукции (плоды и ягоды, молоко и молочные продукты). В пересчете на энергетический эквивалент фактическое потребление составляет 3200 ккал, т.е. 91,4 % медицинской нормы.

На приобретение продуктов питания население Республики Беларусь (по данным выборочных обследований домашних хозяйств, проводимых Национальным статистическим комитетом) направляет 40,8 % общей суммы потребительских расходов. При этом в городах эта величина 40,3 %, а на селе – 42,8 %. На покупку алкогольных напитков население страны тратит 2,6 % от общей суммы потребительских расходов (в городе – 2,4 %, на селе – 3,1 %), табачных изделий – 1,2 % (соответственно 1,1 и 1,4 %), на питание вне дома (рестораны, кафе, столовые) – 2,2 %. В целом расходы на покупку продовольственных товаров составили в 2012 г. 46,8 % от общей суммы потребительских расходов.

Определенное депрессивное воздействие на развитие рынка продовольственных товаров оказывает устойчивый рост цен. Особенно большой прирост цен на продукты питания произошел в 2011 и 2012 гг. (соответственно 164,9 и 157,7 %). При этом цены на говядину выросли в исследуемом периоде соответственно на 183,4 % и 192,5 %, на свинину – 187,2 и 180,8 %, сыр твердый – 149,5 и 166,1 %, яйца – 160,6 и 170,3 %, масло животное – 167,0 и 174,7 %. По остальным группам товаров цены выросли чуть ниже средних в целом по группе «продукты питания».

Рост цен и принимаемые меры по обеспечению устойчивости денежной единицы и увеличению золото-валютных резервов при жесткой увязке заработной платы с возможностями её роста привели к некоторому уменьшению количества продуктов питания, которое можно было приобрести на величину среднерасполагаемого денежного дохода, за исключением социально-значимых продуктов.

Ситуация резкого роста цен и ажиотажного спроса на продовольственном рынке республики в 2011 и 2012 годах, появившегося впервые за последнее десятилетие, обусловлена как мировым экономическим кризисом, так и недостаточной устойчивостью системы (ожидание неблагоприятной ситуации, спекуляция, непредсказуемый рост цен, изменение курса национальной валюты). В совокупности это привело к нарушениям сбалансированности рынка и дефициту отдельных видов продуктов, ожиданию дефицита, ажиотажному спросу, искажению прогнозов.

На январскую среднюю зарплату (4,37 млн. рублей) белорусы могли купить около 66 кг свинины, и по этому показателю практически достигнут докризисный уровень. А вот по говядине картина другая. За последние два года килограмм говядины подорожал более чем в четыре раза – с 20,8 тыс. рублей в январе 2011-го до почти 85,8 тыс. рублей в январе 2013-го. Как следствие, этот продукт сегодня является для населения гораздо менее доступным, чем два года назад. Однако это ситуация связана не только с ростом цен, а с тем, что производство говядины – самое затратное мясное направление, и, несмотря на значительный рост цен, реализация говядины на внутреннем рынке остается убыточной для производителей. Два года назад, когда цены на свинину административно сдерживались, её производство для производителей было убыточным. После снятия жестких ограничений по продуктам из свинины рентабельность реализации свинины на внутреннем рынке составила 1 %, что тоже недостаточно для развития и поэтому надо искать резервы снижения затрат на производство и свинины, и говядины.

Результаты проведенного анализа позволяют сделать ряд важных выводов: ситуация на рынке продуктов питания благоприятная, спрос сбалансирован с предложением по общему объему, а по основным товарным позициям и по структуре, население страны имеет возможность приобретать большинство продовольственных товаров в достаточном объеме, что приводит в основном к сбалансированности питания, по основным пищевым продуктам достигнута медицинская норма потребления; доля про-

довольственных товаров в общем объеме товарооборота высока и не имеет устойчивой тенденции к снижению, а поскольку большое количество товаров относится к социально-значимым с ограниченной торговой надбавкой, то данное направление развития торгового бизнеса не имеет достаточных размеров прибыли для обеспечения экономического развития торговли; физические объемы потребления прирастают более низкими темпами, чем в денежном выражении, высокая доля расходов на питание в общей сумме расходов снижает возможности для роста сбережений, потребления непродовольственных товаров и услуг, приобретения недвижимости, способствует увеличению потребности в потребительских кредитах, привлекаемых на покупку промышленных товаров первичной потребности (школьной одежды, мебели, бытовой техники) в современном мире.

Основным условием развития рынка продовольственных товаров является эффективно функционирующее национальное производство. По данным мониторинга, проводимого сектором продовольственной безопасности Института системных исследований в АПК НАН Беларуси, коэффициент обеспеченности сельскохозяйственной продукцией в расчете на душу населения по отношению к потребности во всех регионах Беларуси возрастает и составляет по основным видам сельскохозяйственной продукции более или приближается к единице.

Значительный прирост производства обеспечен в исследуемом периоде по зерну (Брестская область – коэффициент обеспеченности 1,08, Гродненская – 1,68, Могилевская – 1,22, Витебская – 1,03); по картофелю (Брестская область – 1,49, Гродненская – 1,65); по овощам (Брестская область – 1,30, Гродненская – 1,90, Гомельская – 1,12); по мясу и мясopодуктам (Брестская область – 1,24, Гродненская – 1,64, Могилевская – 1,01, Витебская – 1,17); по молоку и молочным продуктам (Брестская область – 1,40, Гродненская – 1,41, Могилевская – 1,04, Витебская – 1,1); по яйцу (Брестская область – 1,1, Гродненская – 1,03, Могилевская – 1,0).

Превышение объемов производства сельскохозяйственной продукции над потребностью внутреннего рынка способствует росту ее экспорта и в дальнейшем. При этом следует продавать сельскохозяйственную продукцию не как сырье, а в переработанном виде, что обеспечит рост валовой добавленной стоимости, остающейся в стране.

Приоритетными рынками для белорусского экспорта остаются страны СНГ, в особенности страны Таможенного союза. Белорусское продовольствие востребовано и на других рынках. Программой продовольственной безопасности, разработанной на 2011-2015 гг., предусмотрены определенные меры по диверсификации экспорта. Предлагается увеличить реализацию белорусских продуктов питания на рынках Азии, Африки и Америки. По расчетам специалистов Института системных исследований в АПК НАН Беларуси, белорусский экспорт в эти страны увеличится в два раза.

Министерство сельского хозяйства и продовольствия Беларуси планирует вести переговоры о поставке сельхозпродукции и продуктов питания (при обеспечении их соответствия зарубежным стандартам) в страны Европейского союза. Но учитывая «нездоровый» интерес товаропроизводителей к наращиванию экспорта, следует проводить взвешенную торговую политику, при которой будут оптимизированы объемы экспорта, импорта и поставок на внутренний рынок.

Важнейшим условием для повышения эффективности управления развитием внутреннего рынка продовольственных товаров является обеспечение товаропроизводителей и продавцов надежными прогнозами потребления продуктов питания. Нами в этих целях рассчитаны с использованием экономико-математических методов возможные объемы потребления основных продуктов питания до 2020 г.

Подводя итог исследованию состояния рынка продовольственных товаров, факторов и условий его развития, также учитывая высокую значимость для обеспечения качества жизни людей, достижения социальной справедливости, национальной продовольственной безопасности, наращивания экспорта продовольствия и сельскохозяйственной продукции считаем целесообразным разработку дополнительно к Национальной программе стратегии развития рынка продуктов питания на долгосрочную перспективу. Наличие стратегии позволит направить инвестиции на приоритетные направления, который принесут наибольший эффект. Стратегия должна базироваться на результатах анализа текущего состояния рынка, прогнозах потребления, данных о емкости внутреннего и внешнего рынка, предпочтениях потребителей, что станет заказом для производителей сельскохозяйственной продукции и производителей продуктов питания.

#### *Список использованных источников*

1. Ильина З. Таможенный союз: безопасность в сфере продовольствия (методические и практические аспекты)/ З. Ильина, С. Бубен, Г. Баран// *Аграрная экономика*. – 2013. - № 10 (221). – С. 2-18.

2. Стешиц О. Анализ состояния продовольственного рынка Республики Беларусь с использованием коэффициента эластичности спроса/ Ольга Стешиц// *Аграрная экономика*. – 2012. - № 4. – С. 2-9.

3. Продовольственная безопасность в контексте вызовов современности: мониторинг 2012 год/ В.Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2013. – 57 с.

4. Глотов О. Продовольственная безопасность Российской Федерации: риски и угрозы, основные направления государственно-экономической политики/ О. Глотов// *Известия Уральского государственного ун-та. Экономич. Юрид. науки*. – 2011. – № 1-2. – С. 240-246.

5. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [www.belstat.gov.by](http://www.belstat.gov.by). – Дата доступа: 18.02.2014.

*Владыко А.В., канд. экон. наук, доцент*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
Минск (Беларусь)*

## **СПЕЦИФИКА БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ТОРГОВЛИ: ОПЫТ И ПРОБЛЕМЫ**

В современной практике управления бизнес-планирование характеризуется конкретными областями применения, четко поставленными целями и задачами, спецификой применяемого инструментария, заданными форматами представления и продуманной системой действий по реализации. Учитывая сложившийся в отечественной экономике опыт планирования в целом и изучаемую практику зарубежного бизнес-планирования, можно вести речь о специфике бизнес-планирования в торговой отрасли, выработанных подходах и проблемах, сопровождающих разработку бизнес-плана. На сегодняшний день необходимость убеждения хозяйствующих субъектов и предпринимателей в необходимости разработки бизнес-плана не относится к актуальным вопросам менеджмента, независимо от уровня управления. Однако по поводу целесообразности бизнес-планирования среди отечественных предпринимателей полемика