деятельности организации, цены устанавливаются по уровню основных конкурентов. «Компания Азимут» придерживается уровня цен ниже конкурентов, что повышает спрос на товары у населения, но в то же время не принесет больших прибылей.

Таким образом, формирование ассортимента товаров должно происходить с учетом многих факторов: необходимо учитывать целевую аудиторию организации, доходы населения и с учетом этого строить дальнейшее ценообразование. Также необходимо учитывать сезонность реализуемых товаров, чтобы в не сезон уменьшать закупку товара, менять ассортимент, применять скидки. Это все приведет к дальнейшему увеличению продаж.

А. Н. Бурма
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

КОММЕРЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНЕМ РЫНКАХ

В 2020 г. общий объем производства мяса всех видов в убойном весе составил 1,3 млн т и вырос на 3,6 % по сравнению с 2019 г. Среднегодовой темп прироста установился на уровне 2,3 %. В 2020 г. показатель производства мяса на душу населения в РБ составил 137 кг/чел. При этом потребление мяса составило 99 кг/чел. Основной удельный вес в общем производстве мяса занимает мясо птицы. Его доля в прошлом году составила 42,5 %, что на 2,4 % выше уровня 2019 г. Объем белорусского экспорта всех видов мяса и мясных субпродуктов за 2020 г. составил 351,6 тыс. т, что на 4 % выше уровня 2019 г. Доля экспорта мяса птицы составила 35,9 % (194,0 тыс. т). Республика Беларусь полностью обеспечивает потребность населения страны в мясе и мясных продуктах. Объем импорта мяса и мясных субпродуктов в 2020 г. составил 62,2 тыс. т, что на 12,2 % меньше, чем в 2019 г. В импорте мяса и мясных субпродуктов в 2020 г. наибольшую долю занимает свинина — 43,3 %. Доля импорта мяса птицы (включая субпродукты) составила 27,5 %. Объем импорта мяса значительно уступает объему экспорта, что свидетельствует о полном обеспечении спроса на внутреннем рынке отечественными производителями. Основной объем отечественного экспорта мясопродукции в 2020 г. приходился на Россию — 65,2 %. Удельный вес экспорта в КНР — 13,9 %. Экспорт мяса осуществляется более чем в 17 стран мира.

В числе крупнейших мясоперерабатывающих предприятий республики — ОАО «Брестский мясокомбинат», ОАО «Гродненский

мясокомбинат», ОАО «Смолевичн Бройлер», ОАО «Агрокомбинат “Дзержинский”», ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика». Их совокупная доля внутреннего рынка составляет более 50 %. Коммерческий потенциал мясоперерабатывающих предприятий на внешних рынках обеспечивает ряд конкурентных преимуществ: наличие товарных брендов и высокое качество продукции; наличие современного высокотехнологичного оборудования и его постоянная модернизация; собственных сельскохозяйственных угодий и комбикормовых производств; наличие региональных оптовых складов и товаропроводящей сети на территории Российской Федерации, представительства в странах ЕАЭС; высокая активность в области маркетинговых исследований.

Вывод: коммерческий потенциал мясоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь на внутреннем и внешних рынках очень высокий.

СНИЛ «Коммерсант»

А. С. Валуева

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОДАЖ ОРГАНИЗАЦИИ

Согласно отчету bePaid за 2020 г., 8,15 % покупок по карточкам белорусов пришлось на доставку любых товаров с маркетплейсов. В России почти половина продаж за тот же год пришлась на маркетплейсы, а продажи в интернете выросли в 5 раз. Эксперты из Data Insight прогнозируют рост интернет-торговли на 33,2 % за 2020–2024 гг. с учетом влияния пандемии коронавируса на онлайн-продажи.

Отличительная особенность маркетплейса заключается в модели продаж. Маркетплейсы могут функционировать в формате сайта или мобильного приложения, но выполняют одну функцию — размещение товаров от различных поставщиков за определенную комиссию. Однако покупатель контактирует только с маркетплейсом, выступающим в качестве продавца и гарантирующим безопасность сделки. На белорусском рынке крупнейшими маркетплейсами являются Kufar, Deal.by, Onliner, 2Ivek.

У маркетплейса есть несколько преимуществ для продавца: 1. Готовый функционал торговой площадки: автоматизированы заказы, оплата, возможность заказа доставки. Соответственно, нет необходимости в собственном сайте и его продвижении. 2. Внутренняя аналитика платформы. Помогает прогнозировать спрос, увеличивать продажи и оптимизировать ассортимент. 3. Общие усилия по увеличению