

**Таблица. Плановые эксплуатационные затраты на содержание системы машин**

Показатель	Харвестер «Амкодор–2551»	Форвардер «Амкодор–2261»
Заработная плата основных рабочих, руб./маш.-смена	111,37	97,52
Заработная плата вспомогательных рабочих, руб./маш.-смена	30,03	26,30
Горюче-смазочные материалы, руб./маш.-смена	146,37	97,33
Текущий ремонт техники и техническое обслуживание, руб./маш.-смена	38,12	12,52
Затраты на восстановление износа и ремонт шин, руб./маш.-смена	1,52	3,11
Амортизация, руб./маш.-смена	142,34	99,64
Прочие расходы, руб./маш.-смена	9,30	5,65
Всего эксплуатационных затрат, руб./маш.-смена	479,06	342,07
Эксплуатационные затраты на 1 м <sup>3</sup> , руб.	3,93	4,10

Таким образом, исходя из расчетов и годовой производительности в 30967,94 м<sup>3</sup>, экономический эффект составит 184,23 тыс. руб. (чистый эффект – 151,07 тыс. руб). Данное мероприятие также позволит выйти на новый уровень культуры производства, открывающий возможности по накоплению опыта для дальнейшего внедрения новых технологий.

#### Литература

1. Федоренчик А.С., Клоков Д.В., Леонов Е.А. Технология и оборудование лесосечных и лесоскладских работ // Изд-во БГТУ. 2016. 204 с.

©БГЭУ

## СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НАЦИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А.В. КИШКОВИЧ

**НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ – Л.А. СОШНИКОВА, ДОКТОР ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК, ПРОФЕССОР**

В работе рассмотрены методы оценки видов конвергенции. Произведен анализ конвергенции регионов на основе регрессе Барро. Выявлена клубная конвергенция. Построен интегральный показатель рынка труда Республики Беларусь

Ключевые слова: конвергенция, клубная конвергенция, цепи Маркова

Региональная конвергенция представляет собой сближение уровней развития регионов, страновая – государств. Также различают конвергенцию в темпах роста, уровнях дохода и в производительности факторов, понимая под этим сглаживание различий между странами (регионами) по соответствующему показателю.

Одной из важнейших составляющих анализа является использование экономико-математического инструментария, позволяющего объективно описывать происходящие процессы, делать количественные оценки и строить прогнозы. Широкие возможности в данном направлении предоставляют методы эконометрического моделирования, которые на базе различных типов статистических данных (временных рядов, пространственных выборок и панельных данных) позволяют изучать зависимости между социально-экономическими показателями, выявлять детерминанты изучаемых процессов, учитывать экономико-географическое положение стран и регионов и т.п. Их использование повышает адекватность полученных результатов и научную обоснованность сделанных выводов [1].

Одним из наиболее распространенных видом конвергенция является клубная конвергенция. Наибольший вклад в развитие теории клубной конвергенции внес Д.Ква [2]. Вместо регрессий Д. Ква использует для анализа конвергенции цепи Маркова. Исследование цепей Маркова можно свести к анализу матрицы переходных вероятностей, каждый элемент которой – вероятность перехода из состояния  $n$  в состояние  $m$ . Разделив страны по условным категориям «развитые», «средние» и «бедные», Д. Ква пришел к выводу, что для богатых стран вероятность увеличить богатство выше, чем для бедных, что означает потенциальную возможность формирования конвергенционных клубов.

Суть метода Ква сводится к распределению напряженности по регионам в исходный и конечный моменты времени, так называемые целевые годы. Затем страны ранжируются по возрастанию и по данному распределению выделяются 20 % группы (квантили для каждого года отдельно). Результатом выступает матрица вероятности перехода регионов из одного квантиля в другой. Вероятность перехода рассчитывается как отношение частоты переходов на начальное количество регионов в группе.

Для данной матрицы действуют следующие правила:

- 1) диагональные вероятности выше остальных свидетельствуют о наличии конвергенционных клубов.
- 2) наличие парадокса Гальтона или гипотеза бимодальности - вероятность перехода из средних клубов в крайние всегда выше, чем из крайних в средние.

3) количественный критерий  $Q(M)$  – сумма базисных миноров, деленная на размерность матрицы перехода – свидетельствует о наличии клубной конвергенции. Для единичной матрицы:  $Q(M) = 1$ . Для равновероятных переходов (отсутствие клубов)  $Q(M) = 0,0625$ . Чем ближе к 1, тем стабильнее состав клубов.

4) устойчивость полученных клубов подтверждается, если вероятность перехода в другой клуб не превышает 5 % [2].

#### Литература

1. Иодчин, А.А. Эконометрическое моделирование региональной конвергенции в России, автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.13 / А.А. Иодчин; МГУ. – М., 2007. – 24 с.
2. Quah, D. T. Galton's Fallacy and Tests of the Convergence Hypothesis / D. T. Quah // Scandinavian Journal of Economics. – 1993. – № 95 – P. 427 – 443.

©ГрГУ им. Я. Купалы

### **РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО ГРОДНЕСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ)**

**Д.О. КЛИМОВИЧ**

**НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ – В.В. РАБЦЕВИЧ, ДОКТОР ИСТОРИЧЕСКИХ НАУК, ПРОФЕССОР**

В ходе исследования была проанализирована текущая ситуация развития управления маркетингом на ОАО «Гродненский мясокомбинат». Проведены организационно-экономические характеристики, выявлено влияние наличия дополнительных резервов развития на возможность развития управления маркетинговой деятельностью. Этот анализ позволил нам выявить потенциальные ресурсы в развитии маркетинговой деятельности на предприятии

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговые мероприятия

Управление маркетинговой деятельностью является одной из главных задач, стоящих перед предприятием, поскольку именно от этого рода деятельности зависят объемы продаж произведенного товара. Маркетинг как концепция управления фирмой составляет основу ее внутрифирменного управления, направленного на достижение высокой эффективности хозяйственной деятельности в условиях современного рынка.

При исследовании маркетинговой активности предприятия ОАО «Гродненский мясокомбинат» было выяснено, что данное предприятие нуждается в реформировании маркетинговой деятельности.

В ходе проведенного исследования предложены:

- изменение товарной оболочки для некоторых видов продукции на более экологичную;
- разработка методов стимулирования дистрибьюторов компании;
- внедрение основных направлений расширения продуктовой линейки (с пониженной жирностью и калорийностью):
  - способы изменения маркетинговой ценовой политики предприятия, в частности, мониторинг ценовой политики конкурентов для распознавания тенденций развития рынка;
  - рекомендации по разработке упаковки согласно запросам потребителей на основании проведенного опроса;
  - мероприятия по устранению проблемы в коммуникации между корпоративными клиентами и отделом продаж;
  - внедрение единой информационной системы для управления производством с целью повышения эффективности использования рабочего времени и ресурсов;
  - методы стимулирования дистрибьюторов компании (финансовые вложения в данное мероприятие: 4000 р. на проведение корпоративных мероприятий (раз в полгода), внедрение систем лояльности и акций – % от продаж, поскольку размер выгоды будет зависеть не только от усилий прилагаемых предприятием, но и от количества продукции закупаемой дистрибьюторами).

Экономический анализ показал, что эффект от предлагаемых мероприятий положительный, так как затраты на маркетинговые мероприятия в 58380 рублей увеличат товарооборот на 23271 тыс. рублей.

Предложенные мероприятия по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью организации при их внедрении и последующем использовании могут принести выгоду для предприятия и способствовать повышению удовлетворенности потребителей, повышению конкурентоспособности продукции на внутреннем рынке сбыта и увеличению популярности бренда, также при грамотной реализации предложенных мероприятий повысятся объемы сбыта продукции предприятия, поскольку предложенные маркетинговые мероприятия коснулись не только общей маркетинговой политики, но и отдела продаж и мотивации дистрибьюторов, то можно говорить о комплексности проведенных мероприятий и их будущей успешности.