

традиционных временных рядов и могут быть широко использованы в экономическом анализе наряду с привычными статистическими данными.

Если новые вопросы включаются в анкеты отдельных, разовых опросов, то статистическая ценность таких результатов невелика. Причин несколько. Во-первых, разовые опросы, как правило, малорепрезентативны, поскольку охватывают небольшое число предприятий. Во-вторых, отношение предприятий к заполнению новых анкет настроенное - велико число отказов. В-третьих, у руководителей предприятий отсутствуют стимулы к заполнению разовых анкет - работа переадресуется на более низкий уровень. В-четвертых, такие анкеты включают большое количество вопросов, поскольку организаторы хотят за один опрос охватить много проблем, что снижает качество ответов.

Вместе с тем включение новых вопросов в разовые анкеты обычно практикуется в научных проектах, которые изначально носят пионерский характер и позволяют таким образом исследовать целесообразность широкомасштабного использования новых индикаторов. Однако здесь возникает проблема последующего развертывания регулярных опросов, результаты которых имеют уже практическую ценность и могут быть использованы также как результаты статистического мониторинга.

Описанные выше методы оценки дают представление об одной стороне конкуренции на отдельных национальных и международных рынках. Дополнение таких расчетов специализированными обследованиями позволяет собирать более обстоятельные сведения о конкуренции, но требует больших финансовых и временных затрат, что представляется нереальным для большого числа рынков. Однако использование подобных исследований целесообразно в тех случаях, когда требуется всесторонняя детальная информация о небольшом числе рынков, представляющих особый интерес. Получение же регулярных агрегированных оценок конкуренции на рынках сбыта таким путем практически невозможно.

УДК 339.138 ( 476 )

## **ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ОРШАНСКОГО ХЛЕБОЗАВОДА**

*Е.И. Платоненко, С.А. Яллина*

*УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,  
г. Минск, Республика Беларусь*

Хлебопекарная промышленность Департамента по хлебопродуктам – это одна из ведущих и развитых отраслей пищевой промышленности Беларуси. Хлебопекарные предприятия вырабатывают около 57% хлеба и хлебобулочных изделий от общего объема производимых в республике, обеспечивая свыше 6 млн. человек населения, поставляя свою продукцию в город Минск, на экспорт, организовывая выездную торговлю в отдельные районы сельской местности.

Для повышения конкурентоспособности продукции и эффективности производства новой продукции проводится реконструкция, техническое перевооружение и модернизация действующих производств, внедряется современное энергосберегающее оборудование, новые технологии в соответствии с Отраслевой программой развития организаций хлебопродуктов на 2006-2010 годы.

Так на Оршанском хлебозаводе в 2006 году была произведена реконструкция и замена морально и физически устаревших печей на ротационные печи РТ-150, установлено оборудование для нарезки и упаковки хлебобулочных и кондитерских изделий, разработаны и внедрены прогрессивные технологии производства хлеба, такие как: ускоренная

технология производства заварных хлебов с использованием сухой заварки, пророщенного зерна, витаминно-минерального премикса «Арбарвит» (с его применением хлебные изделия обеспечиваются фолиевой кислотой, витаминами группы «В» и железом).

Однако, для того, чтобы производимый товар был всегда конкурентоспособным и имел спрос необходимо осуществлять множество предпринимательских и маркетинговых решений. Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которых формируются другие решения, связанные с методами и каналами продвижения товара непосредственно к покупателю. Товарная политика помогает каждому производителю выявить и обеспечить реальные нужды и потребности человека лучше, чем это делают конкуренты.

Важное место в товарной стратегии фирмы занимает позиция товаров на рынке, которая может быть определена с помощью матрицы «Бостон Консалтинг Групп». Проведем позиционирование товаров на примере Оршанского хлебозавода. На первом этапе необходимо определить относительную долю на местном рынке продукции, и рассчитать темпы роста объемов продаж (табл. 1).

Таблица 1 - Экономические показатели формирования товарной стратегии

Наименование продукции	Темпы роста объема продаж 2008 к 2007г., %	Доля на рынке в 2008 году, %	Рентабельность, %
Булочные	99,2	74	8,6
Хлеба смешанной валки	98,2	86	8,0
Торты, пирожные	112,7	92	8,8
Пряники, печенье	76	30	7,0
Пироги	82	80	8,3

Основными конкурентами Оршанского хлебозавода являются: Орсовский хлебозавод, «Орша – сервис», Оршанский мясоконсервный комбинат, имеющий свою линию по производству хлебобулочных изделий.

На основании приведенных расчетов построим график формирования продуктовой стратегии хлебозавода (Рис. 1), который отражает позиционирование товаров на рынке. По оси Y отражается относительная доля рынка, темпы роста объема продаж по оси – X.



Рисунок 1 - Формирование продуктовой стратегии Оршанского хлебозавода с учетом темпов роста объемов продаж

Как видно по данным рисунка 1, торты и пирожные, попавшие в группу «звезды», а также булочные изделия, пироги и хлеба смешанной валки, попавшие в группу «дойные коровы» – являются стратегическим окном Оршанского хлебозавода. Производство этих видов продукции приносит предприятию стабильную выручку, однако, на данные виды продукции в дальнейшем должны быть направлены дополнительные инвестиции в связи с возросшими требованиями покупателей к качеству продукции и ассортименту. В группу «собаки» попали пряники и печенье – это товары, которые находятся в невыгодном положении по издержкам и имеют малые возможности роста. Сохранение этих товаров связано со значительными финансовыми расходами при небольших шансах на улучшение положения. Приоритетная стратегия – прекращение инвестиций и скромное существование.

В перспективе необходимо стремиться расширить рынок тортов и пирожных, пирогов, кексов. Для этого нужно и далее увеличивать ассортимент, использовать более мелкую расфасовку, снижать себестоимость, вести поиск каналов поступления более дешевого сырья (кофе, какао, орехов и т.д.).

В настоящее время торты и пирожные Оршанского хлебозавода пользуются у населения хорошим спросом. Это связано с качеством продукции, постоянными новинками (два – три раза в год происходит обновление ассортимента), приемлемой ценой. Достаточно сильную конкуренцию пряникам и печенье Оршанского хлебозавода создают «Смоленские сладости», ввозимые из Российской Федерации, печенье «Слодыч». Именно поэтому данные продукты занимают небольшую долю рынка и имеют невысокий темп роста объема продаж. Ни одно из наименований продукции Оршанского хлебозавода не попало в две нижние позиции матрицы – «боевые лошади» и «птицы додо», которые приносят фирме лишь небольшие денежные средства и убытки.

Мы считаем, что матрица формирования продуктовой стратегии должна учитывать также такой показатель как рентабельность производимой продукции (таблица 1). С учетом рентабельности график будет выглядеть следующим образом (рисунок 2).



Рисунок 2 - Формирование продуктовой стратегии Оршанского хлебозавода с учетом рентабельности

Как видно по данным рисунка 2, позиции товаров: булочные, хлеба смешанной валки и пироги переместились в «звезды», являясь рыночными лидерами, однако для удержания

доли рынка им потребуются высокие инвестиции. Пряники и печенье перешли в позицию «трудные дети», что свидетельствует о необходимости решать: увеличить долю рынка данных товаров либо прекратить финансирование.

Таким образом, по результатам исследования можно сделать следующий вывод: сильными сторонами Оршанского хлебозавода являются высокая степень охвата рынка по основным видам продукции, дифференцированные цены (диапазон вариаций цен колеблется в пределах 2 – 40%), ассортимент, слабой – наличие малоперспективных товаров, занимающих значительную часть финансирования, а также наличие у завода энергоемкого оборудования, которое уже в следующем году планируется заменить на менее энергозатратное.

УДК 330

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ НА ОСНОВЕ САМООРГАНИЗАЦИИ: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД И ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ

*Л.А. Платонова*

*УО «Витебский государственный технологический университет»,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Ни один из существующих подходов ученых не дает единого и полного представления и объяснения понятия - конкурентоспособность системы (как на макро-, так и на микроуровне). Необходим новый концептуальный подход, охватывающий объективно главные признаки, характеризующие конкурентоспособность. Теоретико-методологической основой моделирования и исследования конкурентоспособности экономики как сложной нелинейной системы должна выступить самоорганизация. Самоорганизация сложных систем – тема, которая хорошо разработана в мировой науке, но в основном в сфере физики, биологии, микробиологии, химии, робототехники, медицины, искусственного интеллекта и др. Однако в области общественных наук использование аспектов самоорганизации пока достаточно поверхностное. Процессы самоорганизации характерны для любой открытой системы с потоками ресурсов (рисунок 1).



Рисунок 1 - Самоорганизация в национальной общественной системе (собств. разработка)