

на пути к созданию единой валюты. Возможно в перспективе введение в практику региональной расчетной денежной единицы (общего платежного средства) и создание в рамках ЕАЭС региональной платежной системы.

Возникает необходимость проработки механизма создания общего платежного средства (ОПС), которое сможет обслуживать внешнеторговый оборот стран и служить в будущем инструментом реализации единой денежно-кредитной и валютной политики. При этом возможно: использование в качестве общего платежного средства денежной единицы одной из стран ЕАЭС; использование в качестве общего платежного средства новой наднациональной валюты [2; 5]. ОПС сможет выполнять функции платежного средства стран-участниц ЕАЭС, поскольку его обращение будет распространяться на территории Республики Беларусь, Казахстана, Российской Федерации, Армении и Кыргызстана. На начальном этапе ОПС сможет использоваться в обращении между центральными банками и единым эмиссионным центром данной наднациональной валюты, а также рядом других институтов стран ЕАЭС. При этом необходимо определить пределы колебаний обменных курсов и паритетов внутри ОПС, что даст возможность центральным банкам регулировать данный показатель. Дальнейшая эмиссия ОПС приведет к использованию их в качестве резервной валюты центральными банками стран-участниц, которые будут хранить сформированные в ОПС резервы в Едином центральном банке ЕАЭС. Вслед за использованием ОПС в официальном обращении между центральными банками, неизбежно возникает задача введения ОПС в обращение для всех экономических субъектов стран-членов, вовлеченных во внешнеторговые отношения. В данном случае посредниками использования ОПС как средства расчетов и платежей станут коммерческие банки пяти государств.

Заключение. Таким образом, переход на взаимные котировки и использование общего платежного средства создаст возможности повышения эффективности функционирования системы взаиморасчетов по экспортно-импортным операциям между странами ЕАЭС.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Щеголева, Н. Г. Валютная интеграция в ЕАЭС: тестирование на соответствие критериям оптимальной валютной зоны / Н.Г. Щеголева, О.И. Терентьева // Вестник Академии. – 2017. – № 3. – С. 17-23
2. Маркусенко, М. В. Модификация валютной политики Беларуси в условиях интеграционных процессов / М. В. Маркусенко // Банковский вестник. – 2013. – № 19. – С. 13-20.
3. Яровой, В. Интегрированный валютный рынок в действии [Электронный ресурс] / В. Яровой // Информационный портал Межгосударственного банка. – Режим доступа: http://www.isbnk.info/analytics_materials.html. – Дата доступа: 11.11.2020
4. Хомякова, Л. И. Интегрированный валютный рынок стран ЕвразЭС: платежи и товароборот [Электронный ресурс] / Л. И. Хомякова // Российское предпринимательство. – 2013. – № 1 (223). – С. 17-26.
5. Петрович, А. А. Валютная интеграция Европейского союза: опыт для стран СНГ / А. А. Петрович. – Минск : ИООО «Право и экономика», 2004. – 160 с.
6. Материалы заседаний Евразийского совета центральных (национальных) банков [Электронный ресурс], Режим доступа http://www.isbnk.info/analytics_meetings.html Дата доступа: - 16.02.2021

УДК 339

ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме – в статье оценивается результативность продуктовой стратегии предприятия пищевой промышленности, имеющая целью постоянное возрастание уровня сбыта. Выявлена связь между уровнем обязательных, количественных и сюрпризных характеристик продукта питания и величиной выручки, что позволяет сосредотачиваться на наиболее оптимальных продуктовых линиях.

Ключевые слова: качество, конкурентоспособность, операционный рычаг, потребительская привлекательность, продукт питания, результативность, стандарт, эластичность.

Введение. Цель исследования – разработка совокупности практических мер по развитию набора долгосрочных товарных линий организаций пищевой промышленности на рынке Республике Беларусь.

Задачи исследования:

Проанализировать теоретико-методические основы выбора долгосрочных товарных линий предприятия, определить и структурировать наиболее важные показатели конкурентоспособности продукта питания.

Разработать коэффициенты эластичности дохода по обязательным, количественным и сюрприжным характеристикам продуктов питания.

Основная часть. Выбор долгосрочных продуктовых линий предприятия является ядром маркетинговых решений, связанных с условиями приобретения и методами его продвижения от производящего субъекта к субъекту, в итоге потребляемому [1].

В научном обзоре специальной литературы присутствует достаточно стройная система взглядов на выбор долгосрочных продуктовых линий предприятия (таблица 1).

Таблица 1 – Основные взгляды на понятие продуктовой политики

Автор	Сущность определения
Багиев Г.Л. [2]	Выбор долгосрочных продуктовых линий (продуктовая политика) будет представлять собой деятельность в сфере маркетинга целевого рынка, связанную с решениями плановыми и осуществлением совокупности программ и долгосрочных мер по формированию элементов успеха ключевых и созданию таких характеристик потребления для изделия, которые делают его постоянно значимым для того, кто в итоге использует в обиходе продукт и тем самым снижает интенсивность проявления той или иной потребности, обеспечивая соответствующую прибыль производящему экономическому субъекту
Беляев В.И. [3]	Выбор долгосрочных продуктовых линий представляет собой заранее сформулированное направление действий экономического производящего субъекта, создающего (или продвигающего на рынок) строго подобранные виды продуктов, основанный как на длительной (3–5 лет) стратегии расширения этого субъекта производства, так и на текущих возможностях, возникающих для него на рынке
Маслова Т.Д. [4]	Выбор долгосрочных продуктовых линий основной задачей ставит формирование и предложение потребляющим субъектам товаров, которые остро проявляют потребности сокращают, используя управление всеми конкурентными характеристиками, управление продуктовым циклом жизни, управление узким набором продуктов (ассортиментный набор) и широким набором продуктов (номенклатурный набор)
Ноздрева Р.Б. [5]	Выбор долгосрочных продуктовых линий занимает одно из приоритетных мест в общей системе управления целевым рынком на фирме и предполагает меры по повышению характеристик конкурентных у выпускаемых субъектом производства изделий, прежде всего по улучшению конкурентных характеристик качества, соответствию запросам конечных потребляющих единиц, созданию продуктов со значительной новизной (инновационная политика), оптимизации их ассортиментного набора, удлинению продуктового цикла жизни

Выбор долгосрочных продуктовых линий предприятия целесообразно рассматривать как совокупность действий конкретных производящих субъектов, нацеленную на оптимизацию управления ассортиментным набором, характеристиками конкурентными и циклом жизни продуктов, чтобы покрыть фактические и ожидаемые потребности рынка в дальнейшем.

Политика управления ассортиментом – это часть продуктовой политики предприятия, целью которой является удовлетворение спроса и получение коммерческого эффекта предприятия через выбор, и реализацию рационального ассортимента товаров [6].

Товарный ассортимент – это набор продуктов, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.

Товарный ассортимент состоит из групп в разрезе ассортиментном. Ассортиментная группа – это совокупность продуктовых линий [6].

Продуктовая линия – это группа продуктов, тесно связанных между собой в силу аналогичных принципов функционирования, предназначенных одним и тем же группам клиентов, реализуемых через одни и те же типы торговых заведений, в рамках одного и того же диапазона цен [6].

Н. Кано разделил все свойства товаров на три группы, характеристика которых представлена в таблице 2 [7].

Таблица 2 – Типы свойств товара по Н.Кано

Наименование	Характеристика
Обязательные	оказывают прямое действие на потребительскую удовлетворенность; степень их наличия или отсутствия будет напрямую влиять на степень довольства или недовольства покупателя
Количественные	физико-химические, технологические, патентно-правовые и показатели сохранности; зарегистрированы в документах, регулирующих отношения между производителем и потребителем; по мере улучшения этих свойств растет удовлетворение потребителей
Сюрпризные	выражают потребности покупателей, которые не являются ожидаемыми или четко выраженными; их наличие, безусловно, повышает уровень потребительской удовлетворенности

Для предприятий, производящих продукты питания, рекомендуется использовать следующий список характеристик (табл. 3).

Таблица 3 – Предлагаемые в методике для оценки потребительские характеристики продуктов питания

№ п/п	Потребительское свойство продукта питания / характеристика
1	Обязательные характеристики продукта:
1.1.	Натуральность состава
1.2.	Степень полезности продукта
1.3.	Качество материальных ресурсов, используемых в приготовлении (натуральный продукт, заменитель и др.)
1.4.	Вкусовые показатели
1.5.	Запах
1.6.	Безопасность при использовании, хранении и транспортировке
1.7.	Соответствие цены качеству товара
1.8.	Соответствие продукции требованиям национальных и международных стандартов качества, применяемых при производстве продуктов питания – наличие сертификата в системе ХАССП (НАССР), сертификата ИСО 22000, сертификата соответствия стандартам СТБ, а также техническим регламентам Таможенного союза и ЕАЭС).
2.	Количественные характеристики продукта:
2.1.	Наличие питательных веществ
2.2.	Срок хранения готового продукта
2.3.	Патентно-правовые показатели
2.4.	Энергетическая ценность товара (продукта)
2.5.	Химический состав
3.	Сюрпризные характеристики товара:
3.1.	Внешний вид товара
3.2.	Оформление продукции (упаковка и дизайн)
3.3.	Уникальность товара

Примечание – Источник: собственная разработка автора.

Предлагается алгоритм расчета экономической результативности продуктовой линии на рисунке 1.

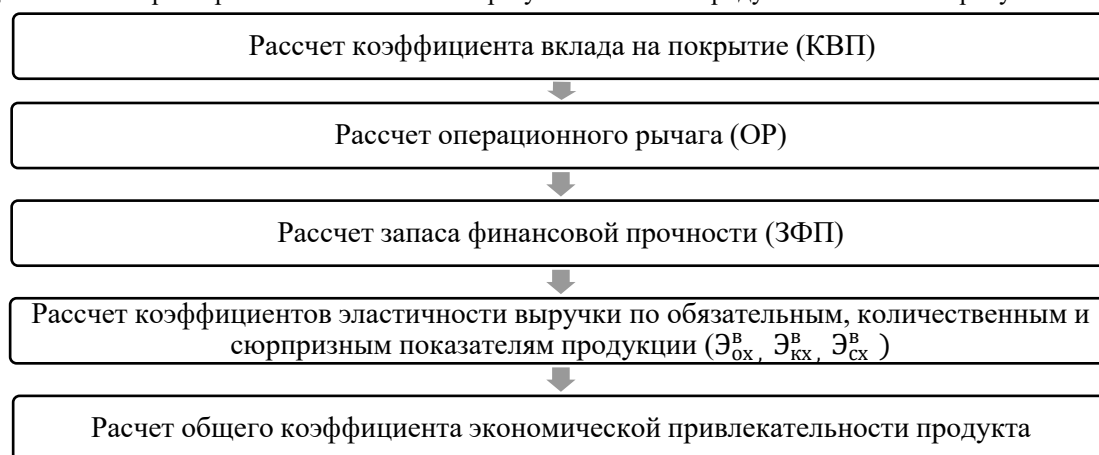


Рисунок 1 – Алгоритм расчета экономической результативности продуктовой линии промышленного предприятия

Примечание – Источник: Собственная разработка авторов

Предлагается ввести комплекс коэффициентов эластичности выручки по характеристикам потребительской привлекательности ($\mathcal{E}_{ox}^B, \mathcal{E}_{kx}^B, \mathcal{E}_{cx}^B$). на основе дуговой эластичности. В зависимости от полученных значений предлагаемых коэффициентов можно выделить следующие ситуации:

если $\mathcal{E} > 1$, то выручка от единицы продукции будет эластичной по отношению к той или иной характеристике изделия. Это говорит о большой чувствительности тех, кто приобретает и потребляет, к динамике качественных параметров данного изделия. Целесообразны резкая положительная динамика в расширении технических, функциональных и прочих потребительских параметров изделия.

если $\mathcal{E} < 1$, то выручка от единицы продукции будет неэластичной по отношению к той или иной характеристике изделия. При выборе отдадут приоритет цене изделия, а не динамике его полезных свойств. В этом случае необходима значительная отрицательная динамика в издержках на производство и реализацию данного вида изделия, предпочитать базовые варианты среднего уровня качества. Не обоснована значительная добавка дополнительных потребительских параметров в товар, не оптимально расширять модельный ряд, так как приоритет при выборе более простым дешевым свойствам.

если $\mathcal{E} = 1$, то выручка от единицы продукции имеет единичную эластичность по отношению к той или иной характеристике изделия. При выборе нет приоритета ни у цены, ни у качественных свойств изделия.

Целесообразна умеренная динамика роста дополнительных потребительских функций в продукте, расширять модельный ряд продукции до тех пор, пока темпы роста цены на данный продукт и темпы роста его себестоимости не превышают темпы роста выручки от реализации данного вида продукции;

если $\Xi=0$, то выручка от единицы продукции абсолютно неэластичной по отношению к той или иной характеристике изделия.

Затем по каждой анализируемой продуктовой линии рассчитываются общий коэффициент экономической привлекательности продукции, который рассчитывается по формуле (1):

$$\sum K_{\text{эпт}} = \sqrt[6]{\text{КВП} * K_1 \times \text{ОР} * K_2 \times \text{ЗФП} * K_3 \times \Xi_{\text{ох}}^B * K_4 \times \Xi_{\text{кх}}^B * K_5 \times \Xi_{\text{сх}}^B * K_6} \quad (1)$$

где $K_{\text{эпт}}$ – общий коэффициент экономической привлекательности продукции;

K_i – коэффициенты весомости показателей экономической привлекательности продукции, $i=1-6$;

КВП – коэффициент вклада на покрытие, коэффициент;

ОР – операционный рычаг, коэффициент;

ЗФП – запас финансовой прочности, коэффициент;

$\Xi_{\text{ох}}^B, \Xi_{\text{кх}}^B, \Xi_{\text{сх}}^B$ – коэффициенты эластичности выручки по обязательным, количественным и сюрпризным свойствам продукта соответственно.

Определив общие коэффициенты долгосрочной экономической привлекательности продуктовых линий, можно выделить наиболее и наименее оптимальные продуктовые линии.

Заключение.

1. Проанализированы теоретико-методические основы выбора долгосрочных товарных линий предприятия, определить и структурировать наиболее важные показатели конкурентоспособности продукта питания.

2. Разработаны коэффициенты эластичности выручки по обязательным, количественным и сюрпризным характеристикам продуктов питания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Эванс, Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Р. Берман. – М.: Экономика, 2011. – 43 с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов 3-е издание / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич В.М. – СПб.: Питер, 2012. – 736 с.
3. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
4. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.
5. Ноздрёва, Р.Б. Международный маркетинг: учеб. пособие / Р.Б. Ноздрёва. – М.: Экономист, 2005. – 990 с.
6. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг: учеб. пособие / А.В. Лукина. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 240 с.
7. Практический маркетинг [Электронный ресурс] / Метод Кано – Режим доступа: <http://brandenso.com/metod-kano>. – Дата доступа: 01.02.2022.

УДК 338.24

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ ПО НАБОРУ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

канд. экон. наук, доцент **О.Н. Монтик, Д.Д. Клев, ФММП БНТУ, г. Минск**

Резюме – туристической компании, имеющая целью непрерывное увеличение ее путевок проданных. Выявлена прямое влияние уровня потребительской привлекательности отдельных направлений путешествий, уровня расходов и безопасности туристической компании, что позволяет выбрать конкурентоспособные маршруты поездок.

Ключевые слова: конкурентоспособность, путешествие, риск, результативность, туризм, туристическая услуга

Введение. Цель исследования – разработка рекомендаций по практике и совершенствованию реализации туристической организации своих услуг на рынке. Задачи исследования. Проанализировать теоретико-методические аспекты туристической деятельности, выявить и структурировать наиболее важные показатели конкурентоспособности туристической услуги. Обосновать целесообразность планируемых корректировок в предлагаемые направления и программы поездок.

Основная часть. Черта туризма в том, что он - «один из видов активности во время отдыха, представляющий собой перемещения, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых государств». [1, с.15]. В ООН, «туризм – перемещения и нахождения в местах вне пределов места постоянного проживания того, кто путешествует, на срок нахождения не более 12 месяцев с целью удовольствия и получения услуг в сфере отдыха в различных целях, но без занятия там деятельностью оплачиваемой» [1, с.17]. Туризм - «временное перемещение людей в пространстве с места своего постоянного проживания в другое государство (или другую