

the improvement of the body. In the modern world, organic food is incredibly popular. In America and Europe, it is not difficult to find the right product, because organic departments are located in every supermarket. Therefore, we decided to present our organic birch juice – BelBer3, which will also be the hallmark of our country and its people. This will not only satisfy the wishes of foreign tourists who often visit our country, but also create opportunities to promote this idea in Belarus and abroad.

2. Creating a memorable image

At this stage, we developed our own logo, decorated in green and blue shades. Colors that are already business cards for Belarus. The logo shows a cornflower, which is the symbol of the country of origin, and a leaf of a birch tree to show the nature of the juice. Why BelBer3? In fact, it's very simple. Bel – Belarusian, Ber-from the Russian word "birch" and, finally, 3 – the so-called word game, because the tree in English will be tree. A memorable slogan was also invented: "Take a SIP and create-BelBer3!" which clearly encourages potential buyers to create something new.

3. Strategy of brand promotion on the market

This stage required assessing the situation in their market segment and in the region, analyzing the capabilities of competitors, the quality of their products, and identifying their problem areas. Next, you should create an advertising campaign that emphasizes the uniqueness of your product based on its usefulness, necessity, and low material costs. The campaign will include: an ad, information in print media, public speeches, and flyers.

Since the brand is created for Belarusian citizens and guests of our country, therefore, the ad and flyers will be made in Russian and English, which will make this campaign more effective.

Next, you need to work with the press, especially with the most influential and widely read publications. Ideally, to publish a high quality article about your company and produce the product.

Public appearances include brand advocacy at conferences, creating online surveys, and online games.

Conclusion. Branding is an art. In order to create a high-quality brand, it requires not only time, effort and capital, but also talent [4]. After all, brands are not subject to time, many of them have outlived their products, and now they are positioned differently. But the brands themselves have survived and continue to exist and benefit the companies that own them. In my opinion, branding is a really promising direction for the development of advertising in Belarus, which we can see by example. Brands are really bright, relevant, memorable, attracting the eye of a potential buyer.

Having tried on the role of a brand Creator, I can say that this is certainly a difficult long-term process that requires a lot of effort. However, it is no less interesting and fascinating.

LITERATURE

1. Godin, A. M. Branding: [Text]: textbook for universities. - 2nd ed. / a.m. Godin. - M.: Dashkov and K.-2006. - 424 p.
2. Branding: a short course / Jeffrey Randel. - M. Fair PRESS, 2003. - 216с.
3. Dymshits, M. N. Manipulating the buyer [Text] / M. N. Dymshits. - M.: omega-L. - 2004. - 252 P.
4. The Role of creating and promoting a brand to improve the efficiency of the enterprise: //[Electronic resource]. – Mode of access: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sozdaniya-i-prodvizheniya-brenda-dlya-povysheniya-effektivnosti-deyatelnosti-predpriyatiya>. Date of access: 29.03.2020.

УДК 338.43:634.1 (476)

СОВОКУПНОСТЬ ФАКТОРОВ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТРАСЛИ ПЛОДОВОДСТВА БЕЛАРУСИ

Ю. Ю. Новикова, аспирант

А. В. Колмыков, кандидат экономических наук, доцент

УО «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия»

Введение. Тенденции развития отрасли плодводства последних лет свидетельствуют о необходимости четкого выделения факторов и принципов ее функционирования. Критерием экономической эффективности сельского хозяйства является максимизация прибыли, получаемой с имеющейся площади сельскохозяйственных угодий при минимуме издержек. Отраслевая эффективность достигается за счет рационального размещения производственных ресурсов отрасли на территории страны, что обусловлено неодинаковыми природно-климатическими, экологическими условиями, сложившимися под влиянием ряда различных факторов, размещением ресурсов, накопленным работниками опытом производства той или иной продукции в данном регионе [2, с. 16].

Задачей данной работы является выявление основных существенных факторов эффективного функционирования отрасли плодводства Беларуси и систематизация их в блоки.

В соответствии с задачей поставлена следующая цель – проанализировать основные факторы эффективного функционирования отрасли плодоводства страны .

Исходной базой для написания статьи труды послужили учебники и учебные пособия, труды отечественных и зарубежных учёных, интернет-ресурсы. В качестве методов исследования использовались общелогические методы познания (анализ и синтез), абстрактно-логический метод, метод статистического сравнения.

Основная часть. Исследование показывает, что производство плодово-ягодной продукции имеет свои специфические особенности в отличие от других сельскохозяйственных отраслей:

- плоды и ягоды относятся к теплолюбивым культурам;
- плодоводство является более трудоемкой отраслью по сравнению с производством большинства других видов растениеводческой продукции;
- после уборки требуется изоляция урожая от воздействия окружающей среды с целью замедления биохимических процессов, особые условия хранения;
- инвестиции в садоводство дают отдачу спустя несколько лет;
- высокая капиталоемкость;
- невозможность оперативного изменения объемов и структуры производства в соответствии с рыночной конъюнктурой;
- высокая степень сезонности [1].

Нами установлено, что экономическая эффективность функционирования отрасли плодоводства характеризуется системой многочисленных факторов, тесно связанных между собой, которые отражают специфику отрасли и раскрывают отдельные стороны производственного процесса. Их учет и использование носят комплексный характер.

Природные условия Беларуси дают возможность выращивать все основные плодовые и ягодные культуры, а на юге и юго-западе также виноград, абрикос и грецкий орех. В республике выделено три плодовых зоны: северная, центральная и южная. Все основные насаждения плодовых и ягодных культур сосредоточены в наиболее благоприятных для них условиях и увязаны с сырьевыми зонами перерабатывающих предприятий, которых в республике насчитывается более 70. Поэтому одним из основополагающих факторов, влияющих на эффективное развитие отрасли плодоводства, являются, в первую очередь, природно-климатические условия страны.

Также одним из важнейших направлений развития отрасли плодоводства является раскорчевка садов низкого бонитета и закладка новых садов интенсивного типа с привлечением наиболее прогрессивных сортов, типов насаждений и технологий ухода за ними. Данные мероприятия лежат в основе создания рациональной структуры садоводства.

Выполнение планов реконструкции и закладки новых садов зависит от посадочного материала. Для этого в плодовых питомниках должны выращиваться саженцы перспективных сортов.

Породный и сортовой состав плодово-ягодных насаждений в значительной мере определяет сроки начала плодоношения и продолжительность эксплуатационного периода, выход продукции, ее производственно-целевое назначение, равномерность загрузки рабочей силы и средств производства в течение года, возможности реализации продукции, рациональную организацию уборки, переработки и хранения урожая, окупаемость капитальных вложений в садоводство.

Нами выявлено, что сортовой состав плодово-ягодных культур должен подбираться таким образом, чтобы сроки созревания продукции и поступление ее по месяцам соответствовали равномерному снабжению населения в течение максимально продолжительного времени и обеспечивали не только потребление плодов и ягод внутри зоны, но и их вывоз. Это создает возможность более длительного и рационального потребления и переработки, а также обеспечения более равномерных затрат труда при сборе урожая [4].

Сортовая структура и характер использования продукции в значительной степени определяется месторасположением организации. Пригородное его размещение предопределяет закладку на больших площадях культур, дающих раннюю и малотранспортабельную продукцию, например, ягодных, косточковых культур и преимущественно летних и осенних сортов яблони. В более отдаленных от города районах, особенно в организациях с большой площадью садов, необходимо повышать удельный вес транспортабельных и лежких зимних сортов.

Садоводство интенсивного типа, основанное на оптимальном подборе породно-сортового состава для каждого региона, научно обоснованной технологии закладки сада, подразумевает достаточно высокий уровень механизации большинства производственных процессов: от предпосадочной подготовки почвы и посадки деревьев, обрезки крон до уборки урожая.

При современном развитии системы сельскохозяйственных машин наблюдается их специализация с одновременным усложнением. Происходит увеличение мощности машин, возрастают скорости, увеличивается широта одновременного воздействия (захвата). В результате повышаются коэффициент полезного действия и производительность.

Несмотря на то, что отечественной промышленностью выпускаются садовые машины и оборудование, которые позволяют выполнять все вышеуказанные операции в плодоводстве, небольшие размеры и раздробленность существующих садов в Республике Беларусь крайне затрудняют широкую механизацию работ в отрасли. Плодоводство остается одной из наиболее трудоемких отраслей сельского хозяйства, в котором доля механизированных работ не превышает 30 %.

В этой связи наиболее целесообразной является закладка крупных промышленных садов интенсивного типа, что даст возможность наиболее полно использовать производственный потенциал специализированной плодоводческой техники, ускорит сроки окупаемости капитальных вложений и позволит отрасли выйти на новый уровень механизации.

Также увеличение площади насаждений в пределах одного хозяйства сопровождается улучшением экономических показателей. Как правило, в специализированных хозяйствах с крупными массивами плодовых насаждений успешнее решаются задачи интенсификации отрасли, базирующейся на индустриальной технологии, быстрее удается реконструировать сады, обновляя и омолаживая сортовой состав, выращивать плоды высокого качества. Наряду с технологическими задачами, крупные специализированные хозяйства в состоянии решать и другие проблемы современного села: экономические, научно-технические, социально-культурные.

Ключевым моментом при формировании производственной инфраструктуры отрасли плодоводства является выбор оптимальной емкости и месторасположения плодохранилищ для каждого конкретного региона, так как эти характеристики лежат в основе эффективного функционирования системы хранения. Разработка экономически обоснованной методики формирования системы хранения позволит сократить потери урожая при транспортировке, а также минимизировать издержки хранения единицы продукции, благодаря более полной загрузке производственных мощностей складской системы [5, с. 81].

Переход к интенсивному промышленному садоводству, основанному на использовании высокопродуктивных сортов и соответствующем уровне механизации производственных процессов, создание высокотехнологичной базы хранения – сопряжены со значительными инвестициями. В настоящее время, как показывает анализ, финансовое состояние большинства сельскохозяйственных организаций Беларуси продолжает оставаться сложным, что препятствует притоку инвестиций в отрасль плодоводства. Поэтому необходимо постоянно разрабатывать мероприятия по стимулированию инвестиционной деятельности отрасли.

В ходе проведенных нами исследований установлено, что важным аспектом стратегии дальнейшего развития отрасли плодоводства Беларуси является создание возможностей для реализации произведенной продукции.

При организации сбыта плодово-ягодной продукции необходимо более интенсивно применять маркетинговые концепции управления. Маркетинг представляет собой важнейший элемент рыночного механизма хозяйствования, в котором основная роль в формировании структурно-ассортиментной политики принадлежит потребителю [6, с. 1].

Реализация данной концепции подразумевает создание такой системы управления хозяйственной деятельностью предприятия, которая была бы ориентирована на производство, массовый сбыт, рынок или потребителя в зависимости от состояния рынка и коммерческих целей.

При маркетинговом управлении предприятиями аграрной сферы на первое место выдвигаются проблемы, касающиеся качества и стандартизации продукции.

Для потребителя качество является обязательной характеристикой, но еще не гарантирующей приобретение данного товара. Конкуренентоспособным оказывается тот товар, который оптимально удовлетворяет потребности покупателя.

Следовательно, одной из основных задач службы маркетинга является создание в умах потребителей положительного имиджа продукта посредством акцентирования внимания на преимуществах, закладывая тем самым основу его конкурентоспособности [3].

Специфика плодоводства, повышенные риски, малая инвестиционная привлекательность, а также ряд других факторов предопределяют необходимость определенного уровня государственной поддержки и регулирования для обеспечения роста эффективности и конкурентоспособности отрасли.

Меры государственного регулирования требуется разрабатывать и применять не изолированно, а в качестве дополнения к механизму рыночного саморегулирования, который заставляет по возможности гибко реагировать на изменения рыночной ситуации, подчиняя требованиям рынка весь процесс производства.

Очевидно, что за каждым из перечисленных факторов стоит деятельность человека. Так, качество продукции и издержки напрямую зависят от квалификации работников. Финансовые ресурсы нуждаются в рациональном управлении, которое коррелирует с компетентностью персонала, ответственного за этот процесс. Инновационные возможности во многом определяются творческим потенциалом персонала, его способностью изобретать новое, совершенствовать деятельность.

Также важным средством обеспечения оптимального использования и мобилизации имеющегося кадрового потенциала является стимулирование и мотивация персонала, так как именно они составляют основу управления человеком. Эффективность управления в значительной степени зависит от того, насколько успешно осуществляется процесс стимулирования. В этой связи разработка рациональной системы мотивации и стимулирования труда приобретает особое значение и в значительной степени определяет успех деятельности организации.

Заключение. Следовательно, проведенный анализ основополагающих факторов эффективного функционирования отрасли плодоводства Республики Беларусь позволяет нам систематизировать их, выделив 5 основных блоков:

- 1) Природно-климатические (территориально-географическое размещение);
- 2) Экономические (инвестиционный климат, система государственной поддержки);
- 3) Организационные (маркетинговая деятельность, развитость производственной инфраструктуры (в частности, сферы хранения плодов и ягод);
- 4) Социальные (наличие и квалификация трудовых ресурсов, применение рациональных форм стимулирования персонала);
- 5) Технологические (рациональная система садоводов, совершенствование сортового состава насаждений, территориальное размещение посадок, механизация возделывания плодово-ягодных культур, инновационные технологии хранения плодово-ягодной продукции).

Обобщая вышеизложенное можно заключить, что систематизация факторов, определяющих эффективность функционирования отрасли плодоводства, позволяет сформировать более четкое представление об особенностях развития данной отрасли, выявить узкие места, возникающие в ходе производственно-хозяйственной деятельности и предложить возможные пути решения существующих проблем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егоров, Е. А. Эффективность промышленного производства плодово-ягодной продукции / Е. А. Егоров // Садоводство и виноградарство. – 2006. – № 3. – С. 2-7.
2. Константинов, С. А. Факторы и резервы повышения эффективности сельского хозяйства Беларуси (теория, методология и практические аспекты) / С. А. Константинов; предисл. В. Г. Гусакова. – Минск: Институт аграрной экономики НАН Беларуси, 2003. – 199 с. – [Научное издание (монография)].
3. Маркетинг как современная концепция управления предприятием // Интернет портал: Строительство и недвижимость [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nestor.minsk.by/sn/1998/05/sn80508.htm>. – Дата доступа: 03.11.2019.
4. Марышев, Н. В. Методические указания к лабораторно-практическим занятиям по плодоводству. Разработка проекта плодово-ягодного сада для условий Южного Урала / Н. В. Марышев, С. М. Красножон; Министерство сельского хозяйства и продовольствия РФ, Челябинский государственный агроинженерный университет. – Челябинск, 1999. – 14 с.
5. Регулирование развития агропромышленного производства Беларуси / А. П. Шпак [и др.]; отв. ред. А. П. Шпак. – Минск: БНИВНФХ в АПК, 2008. – 172 с.
6. Сущность и основные принципы маркетинга в агропромышленной сфере зарубежных стран: информ. материал. Система ДОР. – М., 1991. – 14 с.

УДК 33.339

ВЕНДИНГОВАЯ ТОРГОВЛЯ КАК МАРКЕТИНГОВАЯ МЕХАНИКА ПРОДАЖ В АЭРОПОРТУ

А.А. Малицкая, учащаяся гр. Т-32

Н.В. Мальдис, преподаватель

УО «Гомельский торгово-экономический колледж» Белкоопсоюза

Введение. Торговое обслуживание населения предполагает наличие специально устроенных и оборудованных помещений, приспособленных для наилучшего обслуживания покупателей, подбора и формирования торгового ассортимента, умения предложить и продать товар каждому конкретному человеку.

Сегодня возможность быстро, удобно, с минимальной затратой сил и временем приобретать нужные товары и услуги в условиях свободного выбора и широкого ассортимента должны выдерживать и магазины, и предприятия общественного питания, и активно внедрять вендинг.

Вендинг (англ. vending от англ. vend — *торговать (через автоматы)*) — это продажа товаров и услуг с помощью автоматизированных систем (торговых автоматов). Вендинг получил широкое распространение в мире как удобный и не очень требовательный способ вести торговлю или оказывать