

Учреждение образования
Федерации профсоюзов Беларуси
Международный институт трудовых и
социальных отношений

ВИТЕБСКИЙ ФИЛИАЛ



МАТЕРИАЛЫ

IX (девятой) научной сессии
преподавателей и студентов

27 апреля 2006 года

«Экономические аспекты социально-трудовых отношений»
«Проблемы социально-экономического развития и международного
сотрудничества в условиях трансформации экономики»
«Современные проблемы менеджмента и маркетинга на предприятиях»
«Финансовый менеджмент, анализ, бухгалтерский учет и аудит»
«Формирование правового государства и гражданского общества в
Республике Беларусь»

Витебск 2006

Печатается по решению Научно-методического совета УО ФПБ ВФ «МИТСО»

УДК 658.310.544

ББК 72(4Бен)

С 60

Редакционная коллегия:

**И.В.Мандрик (ответственный редактор), М.Е. Шмуракова,
С.М.Горячева, Е.С.Демилова, Е.Н.Лебедева, Т.А.Лебедева,
Г.В.Сахаров, О.Т.Филатова, В.В.Янч**

Материалы IX научной сессии преподаватели и студентов (27 апреля 2006 г.). В 2 частях. Часть 2 – Витебск, УО ФПБ ВФ «МИТСО», 2006. – 230 с.

ISBN 985-497-033-7

ISBN 985-497-035-3 (ч. 2)

В сборник включены материалы, представленные авторами на Девятую сессию преподавателей и студентов.

Материалы могут быть использованы научными работниками, аспирантами, преподавателями и студентами высших учебных заведений.

Ответственность за содержание статей несут авторы.

ISBN 985-497-033-7

ISBN 985-497-035-3 (ч. 2)

© Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси Витебский филиал Международного института трудовых и социальных отношений, 2006 г.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Самоховец М.П.

Научный руководитель - Кулакова Н. Л.

*УО «Белорусский государственный экономический университет»,
филиал в г. Пинске*

В хлебопекарной промышленности, являющихся одной из ведущих и наиболее развитых отраслей пищевой промышленности Республики Беларусь, в настоящее время сложилась противоречивая ситуация. С одной стороны имеющиеся мощности хлебопекарных предприятий позволяют обеспечить все население республики хлебобулочными и кондитерскими изделиями в широком ассортименте, с другой - существуют проблемы высокой стоимости и неэффективный механизм сбыта готовой продукции.

Современные условия требуют должного уровня экономической эффективности производства и конкурентоспособности выпускаемой продукции на рынке. В связи с уменьшением среднелюбового потребления хлеба в республике, применяются новые подходы к выработке ассортимента изделий, целью которых является максимальное удовлетворение спроса всех слоев населения в лучших традициях современной технологии хлебопечения. Тем более что вкусы потребителей в выборе сортов хлеба различны: в Брестской области пользуется спросом пшеничный хлеб, в Гродно ценится хлеб из ржаной сеяной муки в сочетании с пшеничной, в Минске отдадут предпочтение заварным подовым сортам.

Одной из задач хлебопекарной промышленности Беларуси является быстрое реагирование на спрос и внедрение в производство новых видов продукции. Новые виды изделий создаются с учетом белорусских народных традиций. Прежде всего, это ржаные сорта с использованием патоки, тмина, картофельной крупки, вырабатываемые по новой технологии, способствующей улучшению вкусовых качеств и сохранению свежести хлеба. Сложная технология, по которой они вырабатываются, позволяет увеличить сроки сохранения, добиться прекрасного аромата изделий.

Разработка новой продукции хлебопечения ведется в направлении максимального использования местного сырья, снижения калорийности, повышения биологической ценности, уменьшения массы изделий, увеличения объемов хлеба и батончиков в нарезанном и упакованном виде. Особое значение придается производству продукции лечебного назначения: с повышенным содержанием белка, обогащенной кальцием, радиопротекторного действия и др. С каждым годом становится разнообразнее ассортимент кондитерских изделий, повышается их пищевая и биологическая ценность за счет использования при их производстве свежих и консервированных фруктов, кокосовой стружки, мака, желе, и др. компонентов.

Основными задачами и целями стимулирования маркетинга на предприятиях хлебопекарной промышленности являются:

1. формирование ассортимента производимой продукции на основе изучения спроса и емкости рынка;

2. реализация продукции по экономически обоснованным ценам;
3. рекламирование продукцию хлебозавода в средствах массовой информации;
4. производство новых видов продуктов питания (мелкоштучные булочные изделия европейского типа, изделия из слоеного теста и др.);
5. организация дегустации новой продукции для покупателей в наиболее крупных магазинах;
6. увеличение удельного веса реализации продукции через ведомственную торговлю;
7. учитывание достижений конкурентов в своей производственной и ценовой политике.

Следовательно, большое значение в современных условиях приобретает не только формирование ассортимента производимой продукции на основе изучения спроса, но и реклама продукции, учет достижений конкурентов в производственной и ценовой политике предприятий, то есть стратегия маркетинга. Для продвижения продукции хлебозаводов на рынках сбыта широко должна использоваться реклама в печати и на местном телевидении, организация выставок и ярмарок-продаж продукции. Основными задачами и целями стимулирования маркетинга являются обеспечение реализации продукции по экономически обоснованным ценам, организация фирменной торговли с дегустацией новой продукции для покупателей и др.

Таким образом, только в диалектическом единстве и взаимосвязи всех мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий хлебопекарной промышленности образуется система, способная обеспечить эффективный сбыт продукции и вывести производство на качественно новый уровень развития.

СОДЕРЖАНИЕ

Секция «Экономические аспекты социально-трудовых отношений»

<i>Горфинкель Д.М.</i>	Материальное стимулирование работников на уборке зерновых культур	3
<i>Кусенков В.В.</i>	Актуальные вопросы совершенствования системы государственной поддержки малого предпринимательства в Республике Беларусь	4
<i>Мирончик Е.А.</i>	Проблемы трудовой занятости населения в процессе экономической деятельности	6
<i>Полховская И.В.</i>	Анализ изменения валового внутреннего продукта в Республике Беларусь	7
<i>Приболовец О.В.</i>	Экономические аспекты социально-трудовых отношений	9
<i>Липовицкая А.П.</i>	Тенденция развития высшего образования в регионе Влияние обеспеченности механизаторскими кадрами на производственно-экономические результаты сельхозпредприятия (на материалах сельхозпредприятий могилевской области)	10
<i>Примак В.В.</i>		
<i>Пушко Н.В.</i>		
<i>Рабец А.П.</i>	Динамика и структура прибыли в Республике Беларусь по отраслям экономики и по областям	14
<i>Раздерищенко В.Н.</i>	Взаимосвязь эффективности труда и его оплата	15
<i>Мелешко Т.И.</i>		
<i>Сахарова Д.Б.</i>		
<i>Тимошенко М.В.</i>	Основные детерминанты социально-трудовых отношений в потребительской кооперации	16
	Трудовой потенциал и рынок труда как объекты государственного регулирования	
<i>Шахнович Е.С.</i>	Новые подходы к социальной защите населения в социально ориентированной экономической системе Республики Беларусь	19
<i>Шелест Е.А.</i>	Антимонопольная политика и ее роль для стабилизации экономики в целом	21

Секция «Проблемы социально-экономического развития и международного сотрудничества в условиях трансформации экономики»

<i>Аксенова О.А.</i>	Инвестиции в системе программных документов Республики Беларусь: итоги и перспективы	23
<i>Амирханов Д.Р.</i>	Социальные аспекты машиностроительного завода будущего	24
<i>Овсянкин А.Д.</i>		
<i>Антонюк Л.В.</i>	Государственная поддержка малого бизнеса в развитых зарубежных странах	26
<i>Высоцкая М.Ф.</i>	Экономическая эффективность автомобильных перевозок в Республике Беларусь	28
<i>Гавриленко М.Ф.</i>	Основные направления повышения эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий химической промышленности	29
<i>Герасенко П.В.</i>	Маркетинговая концепция управления организацией	30
<i>Гурская О.В.</i>		

<i>Герман А.Н.</i>	Роль малого бизнеса в экономике промышленно развитых стран	32
<i>Демидова Е.С.</i>	Методика анализа внешнеэкономической деятельности предприятия	33
<i>Зенькова Л.П.</i>	Дотации и субсидии как институциональный фактор циклообразования	35
<i>Карсеко А.Е.</i>	Проблемы привлечения инвестиций в национальную экономику	36
<i>Карташева Н.И.</i> <i>Климоненкова Н.Т.</i>	Вопрос о динамике номинальной и реальной заработной платы в условиях переходной экономики Республики Беларусь	37
<i>Климова Л.А.</i>	Основные аспекты регионального управления	40
<i>Коновалюк Р.А.</i>	Анализ структуры сектора малого и среднего предпринимательства в Республике Польша	41
<i>Кравченко М.Л.</i>	Оптимизация расходов как резерв роста прибыли торговли	43
<i>Кузьменко К.В.</i>	Импорт и импортозамещение: необходимость и оптимизация	45
<i>Лебедева Е.Н.</i>	К вопросу об особенностях формирования рынка труда в транзитивной экономике Республики Беларусь	46
<i>Лемеш С.С.</i>	Экспорт транспортных услуг: мировые тенденции и белорусские реалии	48
<i>Матярас Е.В.</i>	Проблемы ресурсо- и энергосбережения и их роль в повышении эффективности производства	49
<i>Мирончик Е.А.</i>	Конкурентоспособность продукции как фактор эффективной работы предприятий мясоперерабатывающей отрасли промышленности	51
<i>Нелюбин А.В.</i>	Конкурентоспособность импортозамещающей продукции и пути ее повышения в Республике Беларусь	52
<i>Парицутич О.А.</i>	Развитие региональной инновационной деятельности	54
<i>Прилуцкий П.А.</i>	Об особенностях безработицы в Латвии	55
<i>Рыжикова М.А.</i>	Применение современных форм межстранового регионального сотрудничества для развития города Бреста и области	57
<i>Сахарова О.В.</i>	Финансовый аспект социальной миссии потребительской кооперации	58
<i>Селицкая Т.В.</i>	Место и роль инвестиций в Гомельской области в условиях переходной экономики	59
<i>Слюк Т.С.</i>	Современные проблемы института трансграничной несостоятельности	61
<i>Симченко Э.Е.</i>	Ограничения неоклассического представления о рынке и проблемы экономической координации	62
<i>Татьянченко Т.П.</i>	Состояние инвестиционной сферы в странах центральной и восточной Европы	64
<i>Титоренко А.Н.</i>	Необходимость развития ипотечного кредитования в Республике Беларусь	65
<i>Уоский В.Н.</i>	Границы рынка и функции государства при трансформации переходной экономики	67
<i>Цыганкова К.П.</i>	Некоторые вопросы совершенствования бюджетного законодательства в Республике Беларусь	68

<i>Шабанов Л.Т.</i>	ЕврАзЭС – интеграционный и миграционный аспекты (на примере Витебской области)	70
---------------------	---	----

Секция «Современные проблемы менеджмента и маркетинга на предприятиях»

<i>Бакланова А.С.</i>	Исследование использования средств вещания в рекламных целях	73
<i>Напреева Н.С.</i>	Стратегическое планирование, как основа эффективного менеджмента	74
<i>Боломчук Б.В.</i>	Основные тенденции восприятия и воздействия современных аудиовизуальных средств рекламы	76
<i>Бурдук Т.Т.</i>	Рынок маркетинговых услуг для предприятий Республики Беларусь	77
<i>Владыко А.В.</i>	Бизнес – планирование в торговле: наметившееся противоречие и пути решения	79
<i>Воронин С.М.</i>	Проблемы и направления совершенствования планирования на машиностроительных предприятиях Беларуси	81
<i>Герасенко А.В.</i>	Влияние новой концепции управления организацией на ее оргструктуру	82
<i>Гапушко А.А.</i>	Перспективы рынка экологически чистой продукции	83
<i>Голубев О.В.</i>	Совершенствование маркетинговой деятельности КУВОШПП «Витебчанка»	85
<i>Горячева С.М.</i>	Поведение менеджера в организационно-управленческом конфликте	87
<i>Гришанов В.А.</i>	Распределительная логистика и маркетинг	88
<i>Пиотух Е.А.</i>	Маркетинговая стратегия организаций общественного питания потребительской кооперации региона Гомельской области	90
<i>Гуринович О.В.</i>	Мерчандайзинг – успешные технологии продаж	91
<i>Гуторова И.И.</i>	Перспективы маркетинга в развитии рынка средств производства	92
<i>Добрая Е.П.</i>	Производство экологически безопасных упаковочных материалов – как фактор стратегического развития тароупаковочной отрасли	93
<i>Дробышевский Л.Н.</i>	Подходы к формированию организационной структуры управления РУМП «Кузлитмап» с учетом требований рынка	95
<i>Дробышевская Т.В.</i>	Розничная продажа ювелирных изделий и пути ее совершенствования	96
<i>Зенов Р.В.</i>	Организационный потенциал как фактор стратегического развития предприятия (на примере ОАО «Элема»)	98
<i>Ильючик Т.В.</i>	Целесообразность внедрения маркетинговых мероприятий в торговое дело	99
<i>Катируля Ю.С.</i>	Формирование политики качества с использованием маркетингового подхода	101
<i>Клименкова О.К.</i>	Особенности организации управления службой маркетинга	102
<i>Кривенкова И.В.</i>	Управление экономическими рисками в торговых организациях	104
<i>Лактикова М.Л.</i>	Управление имиджем организации общественного питания	106
<i>Сивагин Д.О.</i>	Полезность товара как основа его оценки покупателем	107
<i>Луговая И.А.</i>		
<i>Макарова Н.Н.</i>		
<i>Мелашенко Е.В.</i>		
<i>Мудрогелов Д.М.</i>		

<i>Напреева Н.С.</i>	Брендинг в деятельности перерабатывающих предприятий АПК Беларуси	109
<i>Николаева Е.Л.</i>	Формирование корпоративной стратегии управления организацией	110
<i>Павлова В.В.</i>	Маркетинг в системе технического сервиса	112
<i>Рябычина М.В.</i>	Брендинг в сфере высоких технологий	113
<i>Самоховец М.П.</i>	Маркетинговая деятельность предприятий хлебопекарной промышленности	115
<i>Сидоренко К.С.</i>	Стресс менеджмент: роль в современных условиях	116
<i>Сидская О.В.</i>	Моделирование производственных процессов	118
<i>Соболькова И.П.</i>	Актуальные вопросы реорганизации системы материального стимулирования	119
<i>Соколова Т.А.</i>	Функции лидера: психоаналитический подход	121
<i>Стародынова С.М.</i>	Стили поведения в конфликте	122
<i>Стаценко А.Г.</i>	Маркетинг в менеджменте по научному преобразованию производства продукции на предприятии	124
<i>Суботкевич В.С.</i>	Развитие гибких организационных структур управления	126
<i>Томкович М.П.</i>	Выбор модели управления райпо, как средство оптимизации расходов заготовительной отрасли	127
<i>Туркова О.В.</i>	Анализ рынка хлебопродукции региона	129
<i>Филимоненкова Е.А.</i>	Маркетингово-экономическая модель аттестации поставщика	131
<i>Филипенко Е.В.</i>	Современные проблемы маркетинга на предприятиях легкой промышленности	132
<i>Шведова К.Г.</i>	Перспективы развития автоматизированных систем управления на белорусских предприятиях	134
<i>Шеробурко А.Н.</i>	Стимулирование сбыта	135
<i>Максимкова А.А.</i>		
<i>Шлег В.Н.</i>	Система экологического маркетинга на предприятии	137

Секция «Финансовый менеджмент, анализ, бухгалтерский учет и аудит»

<i>Афонасенко М.Г.</i>	ABC – анализ управления затратами строительной организации	139
<i>Бадунов П.Г.</i>	Управление денежными потоками на базе информационных технологий	140
<i>Гамеза О.Н.</i>	Разработка универсального механизма управления финансовой устойчивостью предприятия с помощью моделирования оптимальной структуры бухгалтерского баланса	142
<i>Герцева Т.Ф.</i>	Проблемы информационного обеспечения анализа денежных потоков	143
<i>Давыдова Н.Л.</i>	Проблемы увеличения ресурсной базы банка в условиях трансформации экономики	145
<i>Даргейка Р.И.</i>	Совершенствование методики анализа денежных потоков предприятия торговли	146
<i>Зеленковская Н.В.</i>	Анализ налоговой нагрузки	148
<i>Зубко Д.Л.</i>	Сравнение коммерческих характеристик отечественного и зарубежного подвижного состава для сферы международных перевозок грузов	149