

- изучение практических основ, научного и организационно-управленческого обеспечения производства (**НОУОП**);
- разработка методов использования приобретенных знаний;
- ориентация учебных методик на развитие инициативы студентов;
- усиление целенаправленности обучения для нужд производства;
- развитие способностей к анализу и синтезу (знания, умения и понимание).
- разработка целевой программы поэтапного построения **СО**.

Для академии:

- создание координационного центра по изучению и внедрению методологии **СПТУ**;
- технико-экономическое обоснование **СО** и производства на базе **СПТУ**;
- оценка управляемости обучения по соотношению управляющих и возмущающих воздействий;
- усиление обратных связей в обучении, в т.ч. с производством;
- расширение синтеза: деловые игры, **ККР**, курсовые, дипломные и учебно-производственные проекты;
- ориентация обучения на преодоление проблем **НОУОП**;
- интеграция дисциплин и обучения к **ЦФ** производства.

Для факультета:

- решение научных, учебных и производственных задач с позиций **СПТУ**;
- моделирование процессов обучения и производства (систем управления, технологических, технических систем и др.);
- адаптация обучения к **ЦФ** на принципах теории управления;
- реклама системы образования на базе методологии **СПТУ**;
- подготовка и проведение межотраслевой научно-методической конференции по проблемам методологии **СПТУ** сложных систем.

Эти мероприятия имеют иерархическую трёхуровневую структуру: министерства, академии и факультета. Потому что в сложной **СО** связи выходят за рамки учебных дисциплин, специальностей, факультетов и даже академии. Многочисленные входы и выходы **СО** взаимосвязаны от нижнего до наивысшего уровня. Вот почему сложную организационную систему невозможно ввести на микроуровне. С самого начала ее функционирование можно обеспечить только на макроуровне. Не обойтись без мероприятий верхней, министерской иерархии.

Весь перечень мероприятий целевой: поэтапное внедрение в учебный процесс методологии **СПТУ** и построение на этой основе системы высшего образования Украины. Благодаря этому можно получить высшее свойство, высокое качество обучения. Такая возможность заложена в самой сути как системного подхода, так и системы. Высокие технологии в обучении требуют его высокого научного уровня, который может быть достигнут только системой обучения.

БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

Н.В. Киреенко, к.э.н., доцент

Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси (г. Минск)

Изучение научной литературы свидетельствует, что экономистами предлагаются различные рекомендации по построению алгоритма управления брендами. Рынок мясных изделий интересен для анализа практики брендинга с нескольких точек зрения.

Во-первых, современный рынок мясопродуктов Республики Беларусь отличается высоким уровнем конкуренции. При этом он является регионально локализованным с точки зрения географии присутствия мясоперерабатывающих предприятий, системы дистрибуции и условий взаимодействия с конечным потребителем данной продукции. Ключевыми факторами маркетинговой конкурентоспособности на продовольственном рынке нашей страны являются уровень развития сбытовой сети, эффективная ценовая политика и стратегия продвижения. Это обусловлено тем, что потребитель все больше внимания уделяет качеству продукции, широте ассортимента и уровню известности торговых марок. Именно в данной

ситуации товаропроизводителям и торговым организациям приходится искать новые подходы к покупателю.

Во-вторых, на белорусском продовольственном рынке начинает развиваться производство продуктов private label (выпуск товаров для определённой торговой сети или оптового заказчика под его торговой маркой). Это позволяет дозагрузить мощности предприятия без дорогостоящих расходов на создание марки и дизайн упаковки, которые полностью разрабатывает торговая сеть. Однако выпуск private label имеет и отрицательные стороны: заказчик всегда разместит такую продукцию на лучших торговых местах по сравнению с конкурентами; низкая рентабельность проекта; полная зависимость от ритейлера.

В-третьих, стремление сегодняшнего потребителя к здоровому образу жизни побуждает производителей мясной продукции разрабатывать новые изделия. Интересен пример ОАО «Слонимский мясокомбинат», реализующий стратегию продвижения «Безопасный продукт — здоровая нация» и осуществляющий вывод бренда «Белорусский стандарт» продукции без применения пищевых добавок. Это позволяет закрепить имиджевый потенциал всех ассортиментных линеек ОАО «Слонимский мясокомбинат» и создать дополнительный ресурс для развития предприятия, грамотного и эффективного товародвижения продукции на внешний и внутренний рынок.

Исследования показывают, что с точки зрения брендинга рынок мясных изделий республики отличается невысокой долей лидеров. По итогам 2009 г. наибольшую рыночную долю занимают Минский (9,7 %), Гродненский (8,37 %), Волковысский (7,97 %) и Березовский мясокомбинаты (7,49 %). К примеру, ОАО «Волковысский мясокомбинат» широко использует товарные марки «ВМК» и «Пельменыч», ОАО «Гродненский мясокомбинат» — «Гродзенскія прысмакі». Минский мясокомбинат предлагает разнообразные мясные продукты под торговой маркой «Мясная держава» (колбасные изделия, сосиски, сардельки, ветчины, деликатесные продукты из говядины и свинины, традиционные белорусские мясные продукты, паштеты и пудинги), а мясные полуфабрикаты — «Кухаревич». При этом большинство производителей применяют тактику зонтичных брендов, которая растянута на всю ассортиментную линейку и различные ценовые сегменты. Однако цены на основные производимые отечественными мясокомбинатами изделия колеблются в пределах одного диапазона.

Упаковка является одним из двух важнейших атрибутов бренда наряду с именем марки. Для придания оригинального внешнего вида колбасным изделиям в СТБ 1996–2009 «Изделия сырокопченые и сыровяленые салями. Общие технические условия» (введен с 01.07.2010) предусмотрено использование современных оболочек, нанесение на поверхность батонцов специй, декоративно-вкусовых смесей и приправ, обсыпок. На уровне 100 % расфасовываются и упаковываются мясные полуфабрикаты на следующих предприятиях: ОАО «Березовский мясоконсервный комбинат»; ОАО «Брестский мясокомбинат»; ОАО «Кобринский мясокомбинат»; ОАО «Ошмянский мясокомбинат»; ОАО «Бобруйский мясокомбинат»; ОАО «Борисовский мясокомбинат».

Одним из направлений реализации концепции брендинга является продвижение продукции. Промо-акции, Интернет-реклама, презентации и дегустации мясных изделий составляют большую часть таких мероприятий. Местом их проведения чаще всего становятся точки розничной торговой сети городов. Кроме того, традиционно высокая активность предприятий в области выставочной деятельности. Под эгидой БелГИСС и других структур проводятся конкурсы-дегустации, в которых продукция мясоперерабатывающей отрасли отмечается наградами. Особое внимание отводится конкурсу Бренд года, направленному на развитие компетенций в области маркетинга и брендинга в стране, конкурентоспособности отечественных марочных товаров и брендового сознания потребителей.

Однако существует и ряд негативных факторов, которые сдерживают развитие брендинга на предприятиях мясоперерабатывающей отрасли:

- недостаточное развитие маркетинговых умений и навыков, отсутствие на предприятиях принципа «марочного управления» (brand management);

- недостаток средств на маркетинг, усугубляющийся тем, что расходы на рекламу и создание брендов сверх предельной величины, установленной законодательством, увеличивают налогооблагаемую прибыль предприятий;

- несовершенное отечественное законодательство по охране товарных знаков и знаков обслуживания. В отличие от практики западных стран, где действует принцип «первопользования» товарным знаком, в Республике Беларусь (как и в Российской Федерации) принята регистрационная системы их охраны, по которой товарная марка получает правовую защиту

только после ее регистрации в Национальном центре интеллектуальной собственности. Это обостряет борьбу отечественных производителей за свои товарные знаки и создает благоприятную почву для появления всевозможных подделок;

- некоторая неопределенность в покупательской ориентации на отдельные товарные марки, связанная с тем, что многие отечественные производители мясопродуктов продолжают выпускать свою продукцию по единым рецептурам и под одинаковыми наименованиями. При этом покупатели отдают предпочтение знакомым названиям, не обращая внимания на товаропроизводителей, что затрудняет идентификацию их товарных марок на рынке;

- мясоперерабатывающие предприятия остро ощущают потребность в стратегии дифференциации, а, следовательно, индивидуализации клиентских отношений. Главной проблемой при этом является взаимоувязывание спроса (на основе глубокого понимания потребностей клиента) и реализуемых продуктов, что требует детального анализа поведения потребителей и экономически целесообразные способы их обслуживания.

Развитие брендинга на отечественных предприятиях мясоперерабатывающей отрасли должно осуществляться на основе внедрения бренд-менеджмента, приоритетными направлениями которого являются:

- управление брендовым портфелем путем комбинирования национальных и локальных брендов, направленных на четкие целевые сегменты или рыночные ниши;

- создание и продвижение на рынок брендов с ориентацией на конкретные целевые аудитории (детское и диетическое питание, производство экологической продукции). При выборе приоритетов следует учитывать не только возрастной фактор, вкусовые пристрастия потребителей и их доход, но и цель покупки;

- оптимизация товарного ассортимента в рамках брендовых портфелей путем разделения ассортимента выпускаемых изделий между лидерами в зависимости от производственных возможностей, сегментации и позиционирования на рынке, а также стратегической цели предприятия;

- создание эффективной сбытовой сети, соответствующей особенностям брендового предложения предприятий, обеспечивающих запланированный территориальный охват и необходимые каналы реализации.

Таким образом, развитие сильных брендов позволит организациям сформировать активы, которые сами по себе представляют большую ценность на рынке и могут являться объектом перепродажи или извлечения прибыли иными способами. Формирование связи между брендовыми программами и полученной в результате прибыли требует эффективного выделения скрытых областей, где бренд может оказывать влияние на поведении потребителей.

ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ ПРОДУКЦИЕЙ ОТРАСЛЕЙ АПК КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА УСТОЙЧИВОСТЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ УКРАИНЫ

Л.В. Клименко, к.э.н.

Уманский национальный университет садоводства (Украина)

Социально-экономические эффекты внешнеторговой политики государства на современном этапе глобализации экономики существенно влияют на устойчивость экономических систем стран. Прежде всего, от эффектов внешнеторговой политики зависит экономическая безопасность страны. Разрабатывая стратегию и тактику развития внешней торговли, также необходимо учитывать ее связь с другими секторами экономики.

Изучение рынка продукции отраслей АПК имеет актуальный интерес в связи с тем, что чем выше будет спрос на национальные товары на внутреннем и внешнем рынке, тем более высоким будет уровень жизни населения Украины. Существует логическая связь внешней торговли с основными секторами экономики. Сельскохозяйственный сектор на современном этапе развития Украины находится в трудном положении, что обусловлено рядом негативных факторов, которые имели место в течение многих лет. Сельское хозяйство - особая отрасль народного хозяйства Украины, в которой увеличение размера земельных участков в руках одного человека, еще не обеспечивает увеличение урожайности сельскохозяйственных культур, и как следствие, не гарантирует увеличение объемов прибыли. При наличии