

освоении значительно повысить эффективность агропромышленного производства. В условиях недостаточного финансирования научно-технической сферы АПК и нехватки средств у сельхозтоваропроизводителей для инновационного развития важно, во-первых, определить направления, которые относились бы к малозатратным как для создания, так и для их освоения непосредственно в производстве, а во-вторых, необходимо задействовать механизм встраивания аграрной науки непосредственно в структуру аграрных рынков.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лециловский, П.В. Экономика предприятий и отраслей АПК / П.В. Лециловский, В.Г. Гусаков, Е.И. Кивейша. – Минск: БГЭУ, 2007. – 574 с.
2. Пирожинский, С.Г. Формирование структур и методов управления продуктовыми инновациями в АПК: монография / С.Г. Пирожинский, А.А. Лукин. – Челябинск: ИЦ ЗАО «Цицеро», 2013. – 101 с.

**УДК 65.658.6**

**Масловская» С.С.,**

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет, г. Минск*

#### **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Переход Республики Беларусь к рыночной экономике создал условия для развития предпринимательской деятельности в сфере потребительского рынка. Одним из наиболее прогрессивных и перспективных направлений развития торговли стало зарождение и развитие сети фирменных торговых предприятий – магазинов, торговых центров, домов торговли. Они созданы для насыщения рынка республики товарами народного потребления, улучшения торгового обслуживания населения и расширения рынков сбыта продукции отечественного производства.

Фирменная торговля представляет собой прямой канал товародвижения, в котором товары перемещаются к потребителям без использования независимых посредников.

Функции фирменной торговли сходны с функциями обычной торговли и заключаются в реализации потребительной стоимости товаров путем доведения их от производителя до потребителя и реализации денежной стоимости товаров (смена товарной формы стоимости на денежную). Однако главной целью фирменной торговли является расширение рынка сбыта и увеличение объема продажи товаров, вырабатываемых фирмой.

Основными задачами фирменной торговли являются:

- обеспечение высокого уровня торгового обслуживания населения, реализация в широком ассортименте продукции, в том числе комплектующих изделий, произведенной учредителями фирменных торговых предприятий, а также сопутствующих товаров, внедрение прогрессивных форм и методов организации торговли;
- изучение покупательского спроса, подготовка предложений отечественным товаропроизводителям по обновлению ассортимента выпускаемых ими товаров, улучшению качества и повышению их конкурентоспособности;
- организация предпродажной подготовки товаров, доставки их покупателям, сборки и установки, гарантийного и послегарантийного обслуживания, оказание других услуг, связанных с торговым обслуживанием населения [2].

Фирменная сеть магазинов Республики Беларусь далека от совершенства, отмечается много недостатков в вопросах состояния магазинов, оснащенности торгово-технологическим оборудованием, режима работы, квалификации работников, ассортимента, размещения товаров в торговом зале, оформления информационных стендов, ведения кассовых операций и др.[1].

Несмотря на недостатки, в последние годы фирменная торговля имеет тенденцию к расширению.

На сегодняшний день в нашей стране фирменные магазины имеют ряд промышленных предприятий и их объединений: концерн Беллегпром (фирменные магазины «Одежда», «Луч»), Минсельхозпрод (фирменный магазин «Белые Росы» и др.), Белрыбпромсбыт (магазин «Океан») и другие.

Количество фирменных магазинов в первом полугодии 2016 г. в сравнении с соответствующим периодом прошлого года возросло на 33 % [3].

По данным Минторга на 1 января 2016 года в Республике Беларусь осуществляло торговую деятельность около 5000 фирменных магазинов [3].

Таким образом, интенсивный путь развития фирменной торговли предполагает создание собственной торговой сети, для продвижения продукции на рынках с высоким уровнем конкуренции, а также продвижению товаров на рынок, маркетинговым исследованиям, увеличению роста розничного товарооборота. С точки зрения маркетинга фирменную торговлю следует рассматривать как способ продвижения на рынок фирменных товаров, включающий элементы и приемы рекламы, сбыта, розничной торговли, прямой продажи и других средств (выставки, фирменный стиль, упаковка). Все используемые приемы и методы образуют единую систему, что позволяет говорить о фирменной торговле как о форме реализации комплекса маркетинга, ограниченной рамками розничной торговли и сферой услуг.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пилипук А.В. /Организация фирменных торгово-сбытовых систем в агропромышленном комплексе Беларуси // под ред. В.Г. Гусакова. – Минск: Ин-т сист. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2012.
2. Виханский О.С., Наумов А.Н. Менеджмент. – Москва, 2015-533 с.
3. Данные национального статистического комитета Республики Беларусь <http://belstat.gov.by>

**УДК 005.5:637.1**

**Станкевич И.И.,**

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск*

#### **МЕТОДИКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО КОРПОРАТИВНОГО РЕИНЖИНИРИНГА МОЛОЧНОГО КЛАСТЕРА**

Стратегия не является изолированным процессом менеджмента; это всего лишь ступень логической последовательности шагов, которая определяет путь предприятия от вершины - миссии - до конкретных стратегических задач, поставленных исполнителям. В век развития компьютерных технологий многие методы ведения бизнеса устаревают и становятся неактуальными, поэтому общество пытается соединить менеджмент и информационные техноло-