

знает, что все это какое-то недоразумение и все это несогласно с истиной” (4). Падобная заява была надрукавана і ў “Вольнай Беларусі” (5).

У адказ на гэтыя абвяржэнні З. Жылуновіч таксама звярнуўся ў рэдакцыю “Вольнай Беларусі” з просьбай надрукаваць яго ліст, у якім ён адказвае на абвінавачанні Маскоўскай арганізацыі. Ён кажа, што 25 сакавіка ў Мінску ў час арганізацыйнай канферэнцыі БСГ было абрана Цэнтральнае Бюро партыі, у склад якога разам з іншымі грамадоўцамі ўвайшоў і А.Бурбіс. Гэта ЦБ павінна было застацца ў Мінску і весці ўсю арганізацыйную працу, у тым ліку і скліканне другой канферэнцыі або з’езда партыі. Згодна з гэтым Бюро даручыла Петраградскай арганізацыі склікаць другую канферэнцыю на 3 чэрвеня, што і было зроблена. Менавіта на гэтай канферэнцыі і былі прыняты тыя пастановы, якія так не спадабаліся Маскоўскай арганізацыі. Нарэшце З.Жылуновіч паведамляе: “Конференция, проведя большую организационную работу удовлетворила всех. Но почему-то не пришлась по вкусу председателю МК дзядзьку А. Бурбису, который не мог по каким-то причинам приехать сам. Разозлившись, по личным причинам он повёл травлю конференции и начал воскрешать ЦК 1906 г., который Минская конференция не видела, выбирая ЦБ и выбранный в это Бюро Бурбис также ничего не имел против.

Теперь, считая, что МК ведет грязную работу травли ЦК, последний постановил временно прервать с ним отношения” (6).

Але на гэтым справа не скончылася. А. Бурбіс ад імя Маскоўскага Камітэта БСГ і ў далейшым абвінавачваў Петраградскую канферэнцыю і ЦК, які быў на ёй выбраны “у легкадумным поглядзе на паважаную партыйную працу” (7) і рабіў спробы склікаць трэці партыйны з’езд. Спачатку яго назначалі на 21-23 ліпеня (7), потым на 17 жніўня (8), але гэтыя спробы не далі ніякіх вынікаў.

Заклучэнне. Такім чынам, у новых палітычных умовах, якія склаліся ў выніку Першай сусветнай вайны і Лютаўскай рэвалюцыі, Беларуская сацыялістычная грамадзе як палітычнай партыі неабходна было выпрацаваць новую стратэгію і тактыку, вызначыць сваю пазіцыю па самых важных эканамічных, сацыяльных і палітычных пытаннях. Праект партыйнай праграмы, разгледжаны на Петраградскай канферэнцыі, па сутнасці паўтараў сацыяльна-эканамічныя і палітычныя патрабаванні, прынятыя на II з’ездзе БСГ у 1906г. БСГ засталася на пазіцыі падтрымкі Часовага ўрада і адкладвала рашэння выжных задач да склікання Устаноўчага сходу. Новай з’явай для партыі стала унутрыпартыйная барацьба. Гэтая спрэчка паміж кіраўнікамі БСГ сведчыла аб адсутнасці арганізацыйнага і ідэйнага адзінства ў Грамадзе, а таксама вельмі перашкаджала партыйнай працы і падрывала аўтарытэт партыі сярод шырокіх народных мас.

1. НАРБ. Ф.60, воп.3, спр.749, арк.53.
2. НАРБ. Ф.60, воп.3, спр.81, арк.20.
3. Пастановы Канферэнцыі БСГ // Вольная Беларусь. – 1917. –27 ліпеня. – С.3.
4. НАРБ.Ф.60, воп.3, спр.741, арк.14.
5. НАРБ.Ф.60-спр.749, арк.52.
6. НАРБ.Ф.60, спр.749, арк.52–53.
7. НАРБ. Ф.62, воп.1, спр.109, арк. 12.
8. НАРБ. Ф.62, воп.1, спр.109, арк. 10.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ) ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Л.Ф. Трацевская
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Стабильное социально-экономическое развитие Республики Беларусь и ее регионов в значительной мере определяется устойчивым, эффективным функционированием отдельных промышленных организаций (предприятий) и фирм. Именно они осуществляют изготовление продукции, выполняют работы и оказывают услуги, необходимые как для производственных целей, так и для нужд населения. От того, как используют данные организации (предприятия) свой потенциал, насколько эффективна их маркетинговая деятельность, зависит экономическое развитие Беларуси на макро- и микроуровне, что определяет актуальность проведенного исследования.

Цель исследования – выявить возможности активизации маркетинговой деятельности производственного унитарного предприятия (ПУП) «Витебский комбинат хлебопродуктов».

Материал и методы. Материалом послужили собственные разработки автора и статистические данные о производственно-хозяйственной деятельности ПУП «Витебский комбинат хлебопродуктов». В качестве основных методов исследования были использованы: логико-дедуктивный метод, восхождение от абстрактного к конкретному, методы группировки и сравнения.

Результаты и их обсуждение. Проведенное исследование позволило установить, что важнейшим из национальных социально-экономических приоритетов Республики Беларусь выступает производство продовольствия, которое обеспечивает пищевая промышленность. К ведущим ее отраслям относятся мукомольно-крупяная и комбикормовая промышленность, в состав которой входит ПУП «Витебский комбинат хлебопродуктов».

Как показали результаты исследования, особую роль в повышении эффективности производственно-хозяйственной деятельности данной организации должна сыграть активизация маркетинговой деятельности. Важнейшим инструментом работы в этом направлении, по нашему мнению, должна выступить ежегодно разрабатываемая маркетинговая программа, определяющая маркетинговую деятельность Витебского комбината хлебопродуктов на последующий год.

Такую маркетинговую программу, на наш взгляд, следует разрабатывать и осуществлять по следующим четырем ключевым направлениям.

1. Товарная политика, предполагающая управление существующим товарным ассортиментом данной организации, а также разработку и продвижение новых товаров на рынок.

В настоящее время ассортимент продукции комбината насчитывает 40 позиций [1, с. 20], что характеризует его как достаточно широкий и полный, позволяет ориентироваться на различных потребителей, стимулировать совершение покупок и удовлетворять запросы самых требовательных потребителей. В то же время, на предприятии следует постоянно вести работу как по обновлению ассортимента и его расширению, так и по совершенствованию упаковки продукции.

2. Ценовая политика, направленная на установление рыночной цены выпускаемой продукции.

Ценообразование на базовые ассортиментные позиции комбината (муку пшеничную, крупы манную, ячневую и перловую) должно происходить с учетом того, что эти продукты включены в перечень социально значимых товаров (работ, услуг), цены на которые регулируются Министерством экономики Республики Беларусь, и с учетом рыночной конъюнктуры.

3. Сбытовая политика, определяющая выбор каналов сбыта выпущенной продукции.

Продажа товаров в системе маркетинга является единственным способом вернуть вложенные в производство товаров средства и получить прибыль, поэтому основная цель этого направления маркетинговой деятельности должна состоять в обеспечении доступности выпускаемой продукции для потребителей. Для этого, по нашему мнению, следует использовать комплекс прямых и косвенных каналов распределения. При сбыте весовой продукции более приемлем прямой канал, а для реализации фасованной – как прямой, так и косвенный каналы. Прямой контакт предприятия с потребителем, предполагающий доставку товара покупателю непосредственно, минуя маркетинговых посредников, позволяет осуществлять управление всем процессом товародвижения, имеет четкую обратную связь с покупателем. В основном, такими потребителями для Витебского комбината хлебопродуктов должны стать предприятия, которые приобретают продукцию для собственного производства, фермерские хозяйства, учреждения здравоохранения. При косвенном варианте сбыта комбинату необходимо более эффективно использовать услуги собственной розничной торговой сети, для чего изыскать возможности ее расширения.

Маркетинговая деятельность в этом направлении позволит:

- получать оперативную информацию о спросе на продукцию предприятия (о ценах, уровне качества, упаковке, вариантах расфасовки и весовом содержании);
- обеспечивать рекламу производимой продукции;
- создавать новые рабочие места при сокращении численности работающих на комбинате;
- завоевывать новые сегменты рынка путем расширения дистрибьюторской сети.

4. Коммуникационная политика, включающая планирование и реализацию комплекса средств установления и поддержки взаимоотношений с потенциальными потребителями с целью формирования положительного имиджа предприятия и стимулирования покупок.

Для ее более эффективной реализации следует активизировать использование следующих действенных инструментов коммуникаций:

- рекламы (активное рекламирование выпускаемой продукции в местных СМИ, рекламу у мест продажи, наружную рекламу, рекламные ролики на телевидении, участие в выставках, ярмарках);
- связей с общественностью;
- прямого маркетинга, предполагающего продажи по телефону (менеджеры компании обзванивают клиентов для установления партнерских отношений и получения заявок на отгрузку продукции), фирменную торговлю в фирменных магазинах комбината.

Закключение. Маркетинговая деятельность производственного унитарного предприятия «Витебский комбинат хлебопродуктов» должна быть нацелена на удержание позиций данной промышленной организации на уже освоенных рынках и завоевание новых. Этому будет способствовать разработка маркетинговой программы, позволяющая решать три основные задачи:

1. Определение объема выпуска новой и усовершенствование имеющейся продукции в натуральном и стоимостном выражении на текущий и перспективный период.
2. Более аргументированный выбор целевого рынка и конечного потребителя с учётом их требований и потребностей в продукции комбината.
3. Сопоставление издержек производства, цены и прибыли по каждому конкретному продукту, входящему в ассортимент производимой комбинатом продукции, позволяющее сосредоточиться на производстве наиболее рентабельных и конкурентоспособных товаров.

1. Статистический ежегодник Витебской области, 2018: статистический сборник. – Витебск: Главное статистическое управление Витебской области, 2019. – 467 с.

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ИНТЕРЕСЫ В РАЗЛИЧНЫХ НАЦИОНАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ СИСТЕМАХ

*В.А. Янчук
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Актуальность исследования состоит в том, что в настоящее время в белорусском общественном сознании недостаточно определена роль национального интереса в совокупности интересов. Это обстоятельство затрудняет формирование экономической и социальной стратегии Республики Беларусь на долгосрочную перспективу.

Целью исследования является обоснование реальности существования национальных интересов, выяснение их основных признаков и специфики в различных национальных социально ориентированных системах.

Материал и методы. Материалом исследования послужила белорусская и иностранная экономическая, политологическая и социологическая литература, посвященная проблемам выяснения контента, структуры и роли национальных интересов в макроэкономических системах.

Методы исследования: типология, конвергентный подход, выделение матрицы индикаторов, аналогия, сравнение.

Результаты и их обсуждение. В обществоведческой постсоветской литературе по проблеме национальных интересов, в первую очередь в экономической и политологической, нередко высказывается негативное отношение по поводу их существования вообще. Так, например, известный в Беларуси политолог Л. Семенова считает, что нет демократии без индивидуальной свободы и прав человека, а «классовый, национальный или общенародный интерес – это вымысел, миф» [2, с. 140]. Для чего он нужен? Для того чтобы оправдать политическое господство одного человека или немногочисленной группы людей.

Такое утверждение, мягко говоря, не совсем обосновано. *Во-первых*, демократия есть общественное явление и вне общества не существует вообще, а индивидуальное в общественном