

нынешнем уровне активности белорусские инвестиции в них могут превысить 100 млн USD в год. В то же время почти 3/4 белорусских стартапов готовы привлекать такие инвестиции и только 4 % утверждают, что обойдутся без внешних вложений. За последние 3 года около половины опрошенных инвесторов осуществили по 5 сделок с технологическими стартапами, а 84 % проектов привлекли инвестиции до 500 тыс. USD. При этом 77 % стартапов получили деньги на стадии создания прототипа продуктов и выхода на рынок. Бизнес-ангелы помогли 60 % стартапам на ранней стадии. Некоторым помешало привлечь средства отсутствие знаний и опыта [4].

Большинство респондентов уверено, что развитие венчурного финансирования в Беларуси тормозится из-за отсутствия в законодательстве распространенных в мировой практике инструментов структурирования сделок (79 %), неясности с применением подобных инструментов, гарантирующих права инвестора (75 %), и судебной практики в этой сфере (79 %). Потому неудивительно, что венчурные инвесторы выбирают другие страны: ради более развитого корпоративного законодательства и эффективных механизмов выхода из венчурных проектов (79 %), более предсказуемой и внушающей доверие судебной системы (57 %), более удобной системы налогообложения (46 %). Так, 41 % опрошенных считают привлекательными для своего бизнеса США и Кипр, 35 % выбрали бы Израиль, 28 % – Эстонию, 16 % – Великобританию [4]. По мнению авторов исследования, развернуть потоки капитала в сторону Беларуси можно, если ввести в отечественное законодательство широко используемые в мировой практике инструменты структурирования венчурных сделок, институты коллективного инвестирования, провести декриминализацию деловой ответственности и внедрить налоговые стимулы.

Список использованных источников

1. Национальный научно-технический портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.scienceportal.org.by/> – Дата доступа: 04.09.2019.
2. Богдан, Н. И. Инновационная политика и поиск новых источников экономического роста: мировые тенденции и вызовы для Беларуси // Белорусский экономический журнал. – 2017. – №1 (78). С. 4 – 23.
3. Соколова, Г.А., Ермаков, В.Н. Человеческий капитал в Республике Беларусь – 2017 г. / Научно-популярный интернет-форум [Электронный ресурс] /. – Режим доступа : [http:// LIBRARY. BY/](http://LIBRARY.BY/). – Дата доступа: 25.09.2019.
4. Экономическая газета, 28.02.2017. Венчурное финансирование: что мешает его развитию [Электронный ресурс] / Режим доступа : <https://neg.by/novosti/otkrytj/venchurnoe-finansirovanie-chto-meshaet-ego-razvitiyu>. – Дата доступа : 12.09.2019.

УДК 339.138

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Калиновская И.Н., к.т.н., доц., Керриев К.Н., маг.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Ключевые слова: управление товарным ассортиментом, прогнозирование производства товаров легкой промышленности, анализ сезонности.

Реферат. В статье предлагается методика разработки прогнозов производства товаров легкой промышленности в Республике Беларусь. Анализ и расчет прогнозных значений проводится для следующих товаров легкой промышленности: ткани, ковры и ковровые изделия, трикотажные изделия, чулочно-носочные изделия, обувь. В качестве исходной информации взяты данные из статистического ежегодника, издаваемого Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь.

Предлагаемая методика основывается на классических теориях сезонности потребления товаров, предполагающих построение сезонных волн спроса. В ходе проведенных исследова-

дований анализировались методы, с помощью которых измерение объемов спроса на товар осуществляется на основе эмпирических данных без предварительной их обработки, поскольку данные методы дают более точные результаты. В качестве оптимального метода построения сезонных волн выбран метод У. Парсонса. При этом использовались статистические данные в натуральных единицах измерения, что не требовало корректировки показателей с учетом уровня инфляции.

После построения сезонных волн спроса на товары был составлен прогноз их производства. Прогнозирование осуществлялось на основании статистических данных производства товаров с января 2010 по декабрь 2018 года и прогнозных значений с января 2019 по декабрь 2022 года при помощи линейного тренда.

На современном этапе развития экономики Республики Беларусь особую актуальность приобретают задачи совершенствования управления товарным ассортиментом. Однако в настоящее время эти задачи решаются далеко не в полном объеме. Организации недостаточно учитывают изменения спроса при оптимизации ассортимента и разработке производственных программ, а посредники не оказывают должного воздействия на производителя в вопросах совершенствования ассортимента товаров.

Высокую степень важности имеют также вопросы прогнозирования производства товаров. Проанализировав тенденции изменения спроса, разработав прогнозы потребления товаров и возможные предпочтения потребителей, организация сможет разработать оптимальный ассортимент и успешно управлять им.

При изучении вопросов прогнозирования рынка одним из важных направлений диагностики его развития является анализ сезонности спроса.

Причины сезонных колебаний объясняются особенностями товарного предложения и покупательского спроса в разные периоды года. Задача устранения влияния сезонности реализации товаров легкой промышленности может быть решена путем выявления особенностей изменяющегося в течение года покупательского спроса на соответствующие товары с целью наиболее полного удовлетворения имеющегося спроса. Для достижения этой цели необходимо глубоко и систематически изучать сезонность в продаже каждого товара на исследуемом рынке.

В результате анализа методик прогнозирования развития региональных товарных рынков с учетом сезонных колебаний установлено, что наиболее точными являются методы, с помощью которых измерение производится непосредственно на основе эмпирических (статистических) данных без предварительной их обработки.

Таким образом, в качестве оптимального метода разработки прогноза выбран метод У. Парсонса, позволяющий устранять погрешность, вызываемую влиянием общей тенденции, с помощью среднего коэффициента подъема (снижения) общей тенденции по сложным процентам [1].

В качестве исходной информации взяты данные из статистического ежегодника, издаваемого Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь [2].

Анализ и расчет прогнозных значений проводился для следующих товаров легкой промышленности: ткани, ковры и ковровые изделия, трикотажные изделия, чулочно-носочные изделия, обувь.

При этом, чтобы прогноз был более точным, использовались данные в натуральных единицах измерения, что не требовало корректировки показателей с учетом уровня инфляции.

Для получения прогнозных значений на сентябрь – декабрь 2019 года применялся метод простой скользящей средней.

На основании полученных данных с использованием метода У. Парсонса построены сезонные волны производства ткани, ковров и ковровых изделий, трикотажных, чулочно-носочных изделий, обуви с учетом спроса (рис. 1).

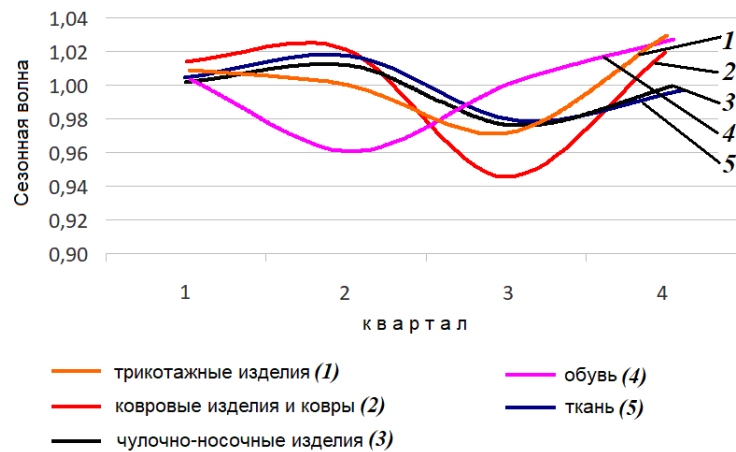


Рисунок 1 – Сезонные волны
Составлено авторами.

После построения сезонных волн производства ткани, ковров и ковровых изделий, трикотажных и чулочно-носочных изделий, обуви был составлен прогноз производства товаров легкой промышленности белорусскими производителями с учетом динамики спроса и сезонности. Прогнозирование осуществлялось на основании статистических данных [2 с. 287] производства товаров с января 2010 по декабрь 2018 гг. и прогнозных значений с января 2019 по декабрь 2022 год при помощи линейного тренда.

Таблица 1 – Прогнозные значения объемов производства товаров легкой промышленности 2019–2022 гг.

Товар	2019	2020	2021	2022
Ковры и ковровые изделия, тыс. м ²	1720	1648	1577	1505
Ткани, млн м ²	164,1	163,6	163,0	162,5
Трикотажные изделия, млн шт.	35,4	32,0	28,5	25,0
Чулочно-носочные изделия, млн пар	173,8	179,9	185,9	191,9
Обувь, млн пар	7,3	6,0	4,8	3,6

Выводы:

1. На основании анализа динамики производства и спроса товаров легкой промышленности (ткани, ковровые изделия и ковры, трикотажные и чулочно-носочные изделия, обувь) осуществлено прогнозирование производства данных товаров с сентября 2019 г. по декабрь 2022 г.

2. В результате полученных расчетных значений по производству товаров легкой промышленности прогнозируется резкое сокращение выпуска ковров, трикотажных изделий и обуви, незначительное снижение производства тканей и отчетливый рост производства чулочно-носочных изделий.

3. Построены сезонные волны производства ткани, ковров и ковровых изделий, трикотажных и чулочно-носочных изделий, а также обуви. Согласно полученным графикам, наблюдается сезонный характер производства данных товаров.

4. Установлено:

- максимальный объем производства тканей приходится на период с апреля по июнь, минимальный – с июля по сентябрь;
- максимальный объем производства обуви приходится на период с апреля по июнь, минимальный – с октября по декабрь;
- максимальный объем производства трикотажных изделий приходится на период с октября по декабрь, минимальный – с июля по сентябрь;
- максимальный объем производства чулочно-носочных и ковровых изделий приходится на период с апреля по июнь, минимальный – с июля по сентябрь.

Список использованных источников

1. Калиновская, И. Н. Прогнозирование товарных рынков : конспект лекций / И. Н. Калиновская. – Витебск : УО «ВГТУ», 2018. – 82 с.
2. Официальный сайт «БЕЛСТАТ» [Электронный ресурс]. – Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2019 – Режим доступа <http://www.belstat.gov.by/upload/iblock/35d/35d07d80895909d7f4fdd0ea36968465.pdf>. – Дата доступа: 26.09.2019.

УДК 338.138

**АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ НА
ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

*Калиновская И.Н., к.т.н., доц., Шерстнева О.М., ст. преп.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Ключевые слова: антикризисный маркетинг, бизнес-портфель предприятия, потребитель, брендинг.

Реферат. В статье рассмотрена проблематика кризисных ситуаций, которые периодически появляются на предприятиях легкой промышленности и препятствуют его нормальному функционированию. Приведен детальный анализ этапов преодоления кризиса и примеры их применения на практике. Изложены предложения по коррекции позиционирования брендов предприятия и пути поиска новых резервов развития. Выявлены особенности антикризисного маркетинга и его реализации на предприятии. Определены этапы реализации антикризисного маркетинга, такие как: анализ ситуации на рынке, коррекция позиционирования брендов предприятия, инновационный поиск резервов развития, которые должны включаться в стратегию управления.

Современные предприятия легкой промышленности сталкиваются с проблемой налаживания эффективного антикризисного управления. Во время выявления проблем, повлекших кризис на предприятии, некоторые организации недооценивают роль антикризисного маркетинга. Хотя для обеспечения выживания национальных предприятий необходимо разрабатывать и задействовать на практике программы, основанные на стратегиях маркетинга.

Для того, чтобы правильно сформировать антикризисную маркетинговую программу, необходимо для начала выявить пути ее внедрения.

Вопросы антикризисного маркетинга и этапы его реализации на предприятии исследовали такие зарубежные авторы, как: Г. Хит [1], М. С. Ситрик [2] и другие. Стоит отметить, что идея внедрения антикризисного маркетинга принадлежит американским ученым и экономистам, которые заинтересовались некоторыми аспектами еще в 1990-х годах. В Беларуси же эта практика появилась довольно недавно.

Кризисное состояние предприятия с точки зрения маркетинга означает ее неконкурентоспособность. Это состояние не возникает мгновенно. Процесс перехода в условия кризиса начинается с постепенного ухудшения таких экономических показателей работы предприятия, как сбыт, прибыль, рентабельность, имидж в глазах потребителей и т. д. Особенно это усиливается в условиях общего экономического кризиса, когда предприятия и общество находятся в поисках новых направлений развития.

В период кризиса необходимо применять специфичный маркетинг, суть которого состоит в оперативном изменении маркетинговой политики организации и всех инструментов комплекса маркетинга [1, 2].

Во времена стабильного рынка маркетинговая политика любого предприятия мало изменяется и не вносит каких-либо значительных корректив в деятельность уже налаженного производства. Однако с наступлением кризиса все кардинально меняется, и на смену обычной маркетинговой деятельности приходит антикризисный маркетинг.