

троля, анализа затрат, выхода продукции и результатов ее производства [1]. При этом необходимо учитывать потребности менеджеров различных уровней управления в соответствующей информации, степень профессиональной подготовленности и квалификации менеджеров и работников бухгалтерии, а также формы организации центров ответственности (бригад, ферм), процессов производства, труда и его оплаты в данных технологических, почвенно-климатических и организационно-управленческих условиях сельскохозяйственной организации.

Особое внимание необходимо обратить также на уровень централизации и децентрализации системы управления и ее функций (в том числе управленческого учета), а также на степень компьютерной обработки данных бухгалтерского управленческого учета (КОДУ) в данной сельскохозяйственной организации [2; 3]. За выбор и закрепление в учетной политике объектов отражения затрат на производство сельскохозяйственной продукции и, соответственно, аналитических счетов к субсчетам счета 20 «Основное производство» должны нести ответственность руководитель и главный бухгалтер сельскохозяйственной организации.

Заключение. Проведенное исследование, а также осуществление экспериментальной работы и апробирования в базовых сельскохозяйственных экономических субъектах позволяют сделать вывод о том, что организацию управленческого учета затрат по детализированным аналитическим счетам (объектам отражения затрат) в растениеводстве и животноводстве можно осуществлять с использованием различных вариантов моделей организации и управленческого учета с использованием различных методов производственного учета затрат.

Разработанные в настоящем исследовании рекомендации и модели организации управленческого учета издержек сельскохозяйственного производства по предложенным объектам отражения затрат позволяют существенно усилить контрольно-аналитические функции управленческого учета и улучшить процессы коммуникации надежной, достоверной, релевантной и полезной информации для принятия управленческих решений в системе внутреннего менеджмента сельскохозяйственным производством. Кроме того, практическое применение предложенных рекомендаций позволит в сельскохозяйственных организациях создать надлежащую информационную базу для планирования, прогнозирования, анализа показателей эффективности и регулирования производственных процессов в сельскохозяйственных организациях на базе применения компьютерной обработки данных учета и контроля в системе управления растениеводством и животноводством.

Литература. 1. Алборов Р. А. Совершенствование управленческого учета в системе внутреннего управления сельскохозяйственным производством / Р. А. Алборов, С. М. Концевая, О. П. Князева // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2012. – №2. – С. 46-50. 2. Говдя В. В. Организация управленческого учета в аграрных формированиях: методология и практика / В. В. Говдя, С. А. Иванова // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 9 (74). – С. 650 – 655. 3. Концевой Г. Р. Особенности организации управленческого учета сельскохозяйственного производства / Г. Р. Концевой, О. О. Злобина, И. А. Мухина // Международный бухгалтерский учет. – 2015. – № 37 (379). – С. 16–32.

УДК 657:631.15

ИВАШКОВ В.П., ШКУРКО В.Д., учащиеся

Научный руководитель **УРЕЦКАЯ И.В.**, преподаватель

УО«Речицкий государственный аграрный колледж», г. Речица, Республика Беларусь

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА МОРОЖЕНОЕ И ПУТИ

УВЕЛИЧЕНИЯ ЕГО ПРОДАЖ НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА «ЕВРООПТ» Г. РЕЧИЦЕ

Введение. Конкурентоспособность любого предприятия на рынке зависит от конкурентоспособности предложенных товаров, способности персонала изучить реальный спрос,

предвосхитить потребности покупателей и предложить товар так, чтобы покупатель знал, что о нем заботятся и им дорожат, ждут и рады предложить новые товары.

Выбранная тема по изучению покупательского спроса на мороженое определена неслучайно. Мороженое не является полноценным продуктом питания, но вместе с тем это вкусный и полезный молочный продукт, ассоциируется с детством, хорошим настроением, приятным вкусом.

Оборот мирового рынка мороженого оценивается примерно в 50 млрд долларов в год. Мировой рынок мороженого является одним из самых насыщенных с точки зрения числа участников, и во многих странах на рынке действует большое число игроков. Почти половина мирового рынка мороженого приходится на США, и этот показатель стабильно растет.

На протяжении последних пяти лет с 2012 по 2017 рынок мороженого стабильно растет за год на 5 %.

Цель работы – изучение и анализ спроса на мороженое и определение путей увеличения его продаж на примере исследований потребительских предпочтений покупателей магазина «Евроопт» в г. Речице.

Материалы и методы исследований. Мороженое представляет собой насыщенную воздухом замороженную смесь молочных продуктов, сахара, а также фруктов, ягод, стабилизаторов, вкусовых и ароматических веществ.

К основным видам относят: мороженое, вырабатываемое на молочной основе (молочное, сливочное, пломбир и др.), плодово-ягодной, ароматическое, на основе сахарного сиропа, с добавлением пищевых ароматических эссенций и масел (лимонное, вишневое, клубничное и др.).

Молочное мороженое готовят из молока с содержанием жира не менее 3,5%, в плодово-ягодном - не менее 2,8%, сахара – 15-16 % при общем количестве сухих веществ не менее 29-33%.

Сливочное мороженое получают из сливок определенной жирности и сахара таким образом, чтобы содержание жира в готовом продукте было не менее 8-10%, сахара - не менее 14-15 %, сухих веществ - не ниже 34%.

Пломбир вырабатывают из более жирных сливок (35%), чем сливочное мороженое. Содержание жира в нем должно быть не менее 12-15, сахара - не менее 15-16 %, сухих веществ – не ниже 38 - 43%.

Мороженое может быть полноценной частью завтрака, обеда и ужина, полезным дополнением к еде, т.к. в нем содержится молочный жир, белки, углеводы, минеральные вещества: натрий, калий, фосфор, магний, железо, кальций, бета-кератин, витамины: А, В1, В2, В12, В13, В15, С, Д, РР.

Лечебное свойство мороженого определяется высокой питательностью и отличными вкусовыми качествами. Оно полезно для больных, перенесших тяжелые операции, когда нельзя употреблять тяжелую пищу, при язвенной болезни с кровотечениями, туберкулезе, истощении, малокровии. Употребление мороженого предотвращает появление камней в почках, укрепляет иммунитет, у женщин уменьшает менструальные боли, снижает риск женского бесплодия.

Надежность - способность товара сохранять свое функциональное назначение в процессе хранения и потребления.

Эргономические свойства - способность товара создавать ощущение удобства, комфорта.

Эстетические свойства - в основном это характеристики упаковки: внешний вид, целостность упаковки, информация, рисунок, фирменный стиль.

Экологические свойства - это возможность утилизации упаковки, отходов.

Свойства безопасности - в составе мороженого не может быть токсических и вредных веществ.

Результаты исследований. При подготовке к исследованиям была разработана анкета из 12 вопросов. Анкетирование проводилось в магазине «Евроопт» г. Речицы в ноябре 2017

года учащимися 4 курса специальности «Управление в АПК».

В анкетировании приняли участие: до 25 лет - 24 человека, от 25-40 лет - 10, свыше 40 лет - 16. На вопрос: постоянно посещаете данный магазин - утвердительно ответили 42 человека, т.е. 84% опрошенных.

Покупают мороженое в магазине «Евроопт»: 1 порцию - 17 человек, 2-4 порции и более - 33 человека. Частота покупки мороженого: 1 раз в неделю - 22 человека, 2-3 раза в неделю - 28 человек.

Покупают мороженое в других магазинах чаще, чем в этом, т.к. там шире ассортимент - 17 человек.

Все опрошенные утвердительно ответили, что витрины расположены в доступном и удобном для покупки месте.

Но вместе с тем отметили, что над витринами с мороженым нет яркой и красочной вывески, привлекающей внимание покупателей.

На вопрос: «Имеется ли в продаже постоянно большой ассортимент мороженого?» утвердительно ответили 36 человек, «нет» ответили 14 человек. 21 человек ответил, что ассортимент мороженого следует расширить.

Чаще покупали бы мороженое, если витрина располагалась ближе к кассе 18 человек. Все опрошенные ответили, что вблизи магазина летом купить мороженое негде.

Из опрошенных чаще покупали бы мороженое при организации выносной торговли 22 респондента.

Заключение. В результате анализа изучения покупательского спроса на мороженое по магазину «Евроопт» г. Речицы предложены следующие пути увеличения объемов продаж мороженого:

- установить красочную вывеску над прилавками-морозильниками;
- установить витрины-морозильники по продаже мороженого непосредственно у расчетно-кассовых аппаратов;
- пополнить и поддерживать ассортимент (3-5 наименований), семейного мороженого и мороженого-тортов,
- в летнее время оборудовать выносную палатку по торговле мороженым за территорией магазина;
- изучить вопрос осуществления разносной торговли мороженым в весенне-летнее время в колледжах (аграрном, педагогическом).

Литература. 1. Акулич, И. Л. *Международный маркетинг* / И. Л. Акулич - Мн. : *Вышэйшая школа*. – 2006. – 543 с. 2. Дурович, А. П. *Основы маркетинга* / А. П. Дурович. - М. : ООО «Новое знание», - 2010, - 512 с. 3. *Мороженое : вред или польза?* / *Электронный ресурс* / - 29 октября 2017. - Режим доступа: <http://www.retroschool.ru/education/proektnaya-devateinost/10> 4. *Польза и вред мороженого. Какое мороженое полезно:* / *Электронный ресурс* – 29 октября 2017. – Режим доступа: <http://ekonet.ru/articles/6671-poiza-i-vred-morozenogo-kakoe-morozenoe-poleznoe>. 5. *Пищевые продукты. Информация для потребителя. Общие требования. СТБ 1100-2007. Введ. 12.04.2007* – Минск : *Белорусский государственный институт стандартизации и сертификации*. – 2007 – 26 с.