

организационно-управленческих факторов, своевременного выполнения операций технологического процесса, порядка в трудовой дисциплине, чем предполагается реализацию резерва наращивания денежной выручки субъектами хозяйствования увязать с мерами мотивационного характера применительно к работникам, ее обеспечивающим.

#### Список использованных источников

1. Беларусь в цифрах: стат. справочник / редкол. И. В. Медведева [и др.]. – Минск: Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2017. – 72 с.
2. Горбатовский, А. В. Специализация сельскохозяйственного производства: теоретические аспекты / А. В. Горбатовский, О. Н. Горбатовская // Сб. науч. тр. «Проблемы экономики». – 2012. – № 1 (14). – С. 21–30.
3. Горбатовский, А. В. Теоретические и прикладные аспекты размещения и специализации отраслей животноводства // А. В. Горбатовский, О. Н. Горбатовская, Е. Е. Кадушкевич // Экономические вопросы развития сельского хозяйства Беларуси: межвед. темат. сб. / Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси. – Минск, 2017. – Вып. 45. – С. 28–38.
4. Горбатовский, А. В. Развитие скотоводства на основе инновационных решений в реализации задач обеспечения продовольственной безопасности / А. В. Горбатовский, О. Н. Горбатовская // Вклад аграрной экономической науки в обеспечение продовольственной безопасности страны: материалы круглого стола (Минск, 28 сент. 2017 г.) / Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси. – Минск, 2017. – С. 78–86.
5. Доктрина национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь до 2030 года [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 15 дек. 2017 г., № 962. – Режим доступа: <http://www.government.by/upload/docs/file27d7ec1a11a991f6.pdf>. – Дата доступа: 15.01.2018.
6. Методические рекомендации по оценке уровня специализации и оптимизации отраслевой структуры сельскохозяйственного производства / А. Е. Дайнеко

[и др.]; Ин-т экон. НАН Беларуси. – Минск: Право и экономика, 2015. – 74 с.

7. О Государственной программе развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 гг. и внесении изменений в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 16 июня 2014 г. № 585 [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 11 марта 2016 г., № 196 // КонсультантПлюс: Беларусь / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

8. Об основных социально-экономических показателях Евразийского экономического союза: аналитический обзор, январь – декабрь 2016 г. [Электронный ресурс] // Евразийская экономическая комиссия. – Режим доступа: [http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr\\_i\\_makroec/dep\\_stat/econstat/Documents/Indicators201612.pdf](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/econstat/Documents/Indicators201612.pdf). – Дата доступа: 14.10.2017.

9. Об утверждении положения о порядке отнесения районов к неблагоприятным для производства сельскохозяйственной продукции [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 15 авг. 2014 г., № 796 // КонсультантПлюс: Беларусь / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

10. Основные положения стратегий развития и размещения производительных сил регионов Республики Беларусь на период до 2030 года / М. Б. Иванов [и др.] // Экон. бюл. НИЭИ М-ва экон. Респ. Беларусь. – 2016. – № 3. – С. 4–56.

11. Продовольственная безопасность Республики Беларусь в условиях функционирования Евразийского экономического союза. Мониторинг-2015: в 2 ч. / В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2016. – Ч. 2. – 141 с.

12. Эффективность специализации и кооперации в сельском хозяйстве Республики Беларусь / З. М. Ильина [и др.]. – Минск: БелНИИ аграр. экономики, 2002. – С. 7–17.

13. For a better understanding of milk production world: IFCN dairy report 2016 / International Farm Comparison Network; ред. Т. Hemme. – Braunschweig: Sigert CmbH, 2016. – 224 p.

### § 1.3. Рекомендации по повышению эффективности сбыта продукции предприятий пищевой промышленности на основе рационального вовлечения нематериальных активов в формирование продовольственной цепи ЕАЭС

В настоящее время проблемы сбыта продукции пищевой промышленности в ЕАЭС нарастают и усложняются. Одной из основных причин является рост конкуренции на внутреннем и внешнем рынке ЕАЭС. При этом наиболее эффективно функционируют участники рынка, способные определить и использовать оптимальные каналы сбыта продукции в продовольственной стоимостной цепи ЕАЭС.

Сбыт продукции пищевой промышленности, по нашему мнению, представляет собой предпринимательскую деятельность организаций и индивидуальных предпринимателей, в основе которой лежат отношения по

реализации произведенных, переработанных или приобретенных товаров, а также по выполнению работ, оказанию услуг, связанных с реализацией товаров [3].

При формировании эффективной системы сбыта пищевой промышленности следует учитывать, что это крупнейшая отрасль страны с более интенсивной динамикой роста по отношению к промышленности в целом. Так, удельный вес производства продуктов питания, напитков и табачных изделий в общей структуре производства промышленности Беларуси в 2016 г. составил 25,3 %. Наибольший объем выпуска (в стоимостном выражении) получен в 2014 г. и составил 15,7 млрд долл. США [5].

В расчете на душу населения в Беларуси производится продукции в 2 раза больше, чем в среднем по ЕАЭС. Вместе с тем выявленное значение в 1,5 раза ниже ключевых регионов производства: ЕС, США и Японии, значительные объемы производства которых обусловлены, во-первых, более высокой покупательной способностью населения (например, расходы на питание в общем объеме затрат составляют в США 8,7 %, в ЕС – 14, в Беларуси – 41,6 %); во-вторых, существенной концентрацией производства в крупных многопродуктовых объединениях, например в ЕС, 1 % компаний производят 50 % объема продукции; в-третьих, наличием стабильно высокого уровня внутренней поддержки агропромышленного производства [5].

Анализ теории и практики организации сбыта продукции предприятий пищевой промышленности на основе вовлечения нематериальных активов (НМА) в формирование продовольственной стоимостной цепи ЕАЭС позволил разработать рекомендации по следующим основным направлениям: формирование и капитализация сбытовых нематериальных активов.

**Формирование сбытовых нематериальных активов** на основе вовлечения НМА в повышение эффективности сбыта продукции (комплекс мероприятий маркетингово-сбытовой деятельности по формированию устойчивых каналов товародвижения и предпочтений потребителей по фирменным товарным позициям белорусских производителей продуктов питания) представлено на рисунке 1.3.1.

Оценка, выполненная по предложенным нами показателям (табл. 1.3.1) на примере предприятий молочной промышленности Беларуси, свидетельствует, что совокупный уровень эффективности ведущих компаний (ОАО «Савушкин продукт» и ОАО «Бабушкина крынка») значительно выше средних показателей для молокоперерабатывающих организаций страны (рис. 1.3.2).

Проведенный анализ показал значительный уровень нереализованного потенциала на экспортных рынках. Для решения указанной проблемы нами разработана

многоуровневая модель повышения эффективности экспортной деятельности на основе рационального вовлечения нематериальных активов в формирование продовольственной стоимостной цепи ЕАЭС, что позволяет детализировать весь комплекс текущих и планируемых процессов экспорта перерабатывающего предприятия АПК в рамках оценки затрат и окупаемости инвестиций сбыта на внешних рынках (рис. 1.3.3).

*Первый этап* (оценка экспортного потенциала предприятий пищевой промышленности) включает:

1. Анализ ресурсов и соответствие требованиям экспорта (потенциал производственных мощностей и уровня их загрузки); финансовые ресурсы; кадровый потенциал (наличие специалистов по внешнеэкономической деятельности); сырьевые ресурсы; информационные ресурсы).
2. Анализ уровня конкурентоспособности продукции (ценность продуктов) с точки зрения выхода на рынок.
3. Оценку сбытовой и логистической системы предприятия пищевой промышленности.
4. Анализ коммуникационной активности и уровня управления брендами на предприятиях пищевой промышленности.

5. Опыт работы предприятия пищевой промышленности на зарубежных рынках (емкость внешнего рынка в разрезе стран; финансовые результаты экспортной деятельности; наличие экспортного отдела; опыт работы с международными организациями; практика продаж на зарубежные рынки).

В рамках *второго этапа* (анализ рынков продуктов пищевой промышленности) нами предусмотрены мероприятия по оценке:

- *барьеров входа на рынок* – изучение политико-правовых факторов среды на зарубежных рынках; анализ экономических факторов; оценка социально-демографических факторов; изучение эколого-технологических факторов; изучение культурно-этнических факторов; анализ географических и природно-климатических факторов; исследование научно-технических факторов;



Рис. 1.3.1. Формирование сбытовых нематериальных активов продовольственной стоимостной цепи ЕАЭС

Таблица 1.3.1. Показатели эффективности формирования сбытовых нематериальных активов продовольственной стоимостной цепи ЕАЭС

| Показатели                                                                   | Расчет показателя                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Эффективность экспорта ( $\Xi_3$ )                                           | $\Xi_3 = \frac{П_3}{Д_p},$<br>где $П_3$ – сумма реализации от экспорта;<br>$Д_p$ – общая реализация продукции                                                                                                                                           |
| Узнаваемость НМА потребителями ( $УЗ_{НМА}$ )                                | $УЗ_{НМА} = \frac{Д_6}{100} \times \frac{Д_{63}}{10} + К_с,$<br>где $Д_6$ – доля знающих бренд;<br>$Д_{63}$ – доля знающих с подсказкой;<br>$К_с$ – покупают чаще всего данный бренд                                                                    |
| Марочный капитал НМА ( $K_t$ )                                               | $K_t = \sum S_i,$<br>где $S_i$ – стоимость мероприятий по разработке и продвижению бренда                                                                                                                                                               |
| Лояльность потребителей к НМА ( $L_n$ )                                      | $L_n = \text{СРзнач}(\Pi; \text{Дов.}; \text{Дост.}; \text{Над.}; \text{Инд.})$<br>где $\Pi$ – приверженность клиентов;<br>Дов. – доверие потребителей;<br>Дост. – конкурентные преимущества предприятия;<br>Над. – надежность;<br>Инд. – идентификация |
| Эффективность НМА продвижения ( $ROI$ )                                      | $ROI = \frac{Д_p - 3_n}{3_n},$<br>где $3_n$ – затраты на продвижение                                                                                                                                                                                    |
| Эффективность сбыта в продовольственной цепи ЕАЭС ( $\Xi_{\text{сб.пр.ц}}$ ) | $\Xi_{\text{сб.пр.ц}} = \Xi_3 + УЗ_{НМА} + K_t + L_n + ROI$                                                                                                                                                                                             |



Рис. 1.3.2. График показателей сбытовых нематериальных активов предприятий молочной промышленности Беларуси в стоимостной продовольственной цепи ЕАЭС

· *наличия соответствующей инфраструктуры* – изучение конъюнктуры зарубежных продовольственных рынков; анализ уровня конкуренции на исследуемых продовольственных рынках; оценка емкости рынка и рыночного потенциала, доходности рынка; изучение нормативно-правовой базы в области экспортной деятельности; анализ особенностей таможенно-тарифного регулирования на анализируемых рынках; изучение форм, методов и правил торговли в странах экспорта; анализ уровня развития логистической инфраструктуры; анализ покупательской способности потребителей; оценка участия выбранных стран в различных торговых союзах, блоках; анализ уровня возможных рисков и неопределенностей; анализ существующих систем товародвижения и сбыта продукции в исследуемых

странах; оценка издержек проникновения на зарубежные продовольственные рынки.

На *третьем этапе* (разработка экспортного комплекса маркетинга для предприятий пищевой промышленности) нами предложено:

· сформировать портфель (или корзины) экспортных товаров, включающий описание и характеристику продукции; параметры и затраты адаптации и изменения (существующий товар без изменений; существующий товар, требующий изменений; новый товар); классификацию кодов экспортного товара по ТН ВЭД и лицензионные соглашения; сертификацию продукции на соответствие международным стандартам, экологическим, экономическим и эстетическим требованиям; товарные знаки, дизайн, упаковку и маркировку экспортных товаров;

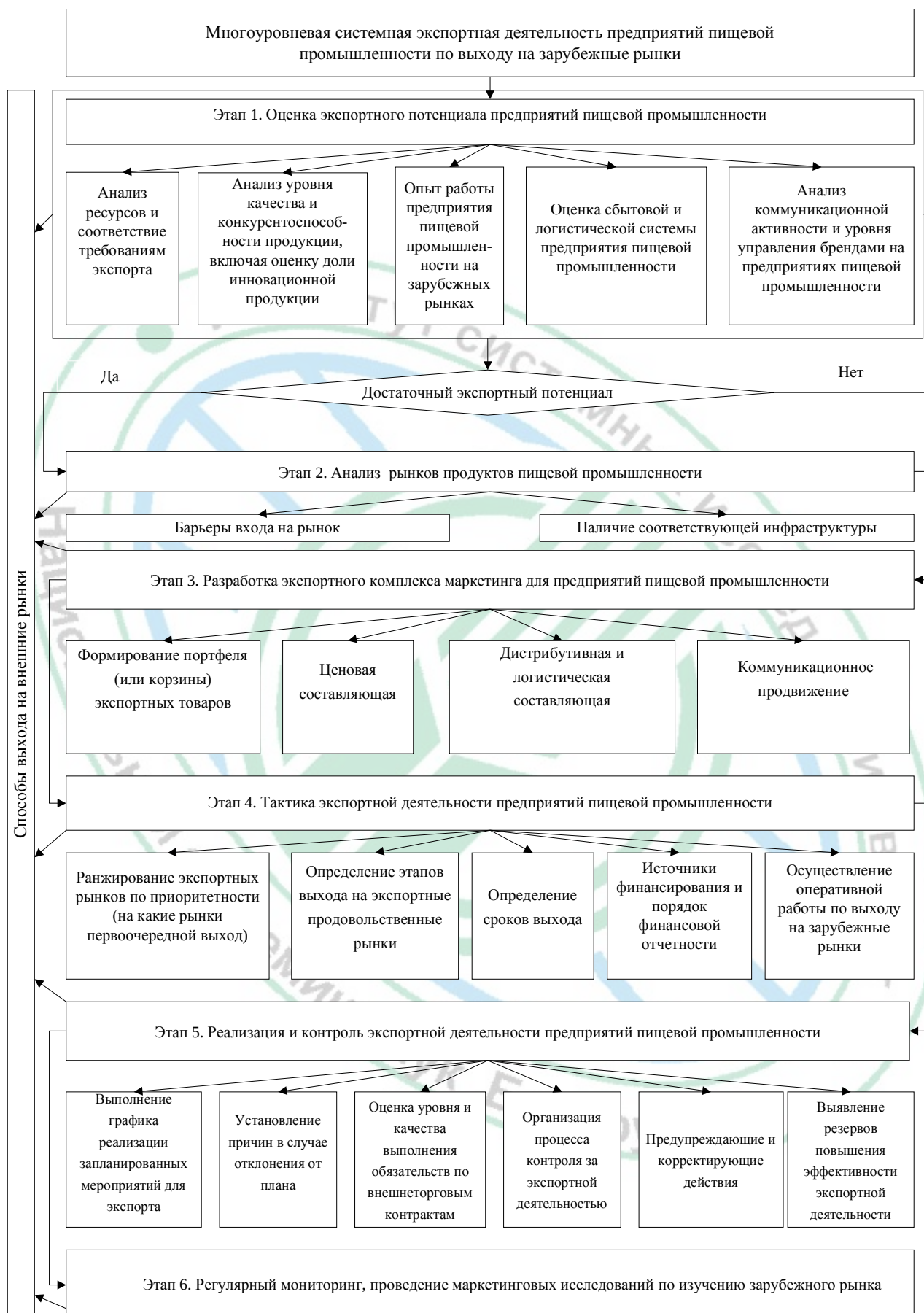


Рис. 1.3.3. Многоуровневая модель повышения эффективности экспортной деятельности на основе рационального вовлечения нематериальных активов в формирование продовольственной стоимостной цепи ЕАЭС

- определить ценовую политику (определение используемой ценовой стратегии с учетом ожидаемой динамики цен, затрат и периода окупаемости инвестиций выхода на рынок);

- разработать дистрибутивную и логистическую стратегию (способ выхода на зарубежный рынок; порядок осуществления сделок купли-продажи; формы торговли; условия поставки и платежа; виды сделок; оценка потенциальных посредников);

- рассчитать затраты и периоды коммуникационно-го продвижения (создание веб-сайтов на разных языках; разработка, перевод, тиражирование рекламной продукции; разработка презентационных образцов; выставочно-ярмарочная деятельность; использование электронных накопителей информации; программа стимулирования; мероприятия по формированию благоприятного общественного мнения).

Важнейшим этапом является *четвертый этап* – предварительная оценка конкретных мероприятий (по их срокам и затратам), которая включает:

- ранжирование экспортных рынков по приоритетности (на какие рынки первоочередной выход);

- определение этапов выхода на экспортные продовольственные рынки;

- установление сроков выхода, источников финансирования, порядка финансовой отчетности;

- распределение ответственности и контроля за осуществлением оперативной работы по выходу на зарубежные рынки.

На *пятом этапе* по результатам реализации запланированных мер нами разработан комплекс рекомендаций по операционной тактике функционирования предприятий пищевой промышленности на зарубежном рынке.

Важным является контроль графика реализации мероприятий экспорта; установление причин отклонения от плана; оценка уровня и качества выполнения обязательств по внешнеторговым контрактам; организация процесса контроля за экспортной деятельностью; предупреждающие и корректирующие действия; выявление резервов повышения эффективности экспортной деятельности.

Завершающий *шестой этап* возникает при успешной реализации предыдущих и подразумевает регулярный мониторинг, проведение маркетинговых исследований по изучению зарубежного рынка.

В рамках практических мер для целей усиления эффективной конкуренции и снижения затрат производства продукции пищевой промышленности (в части однородных не брендированных продуктов) нами предложен механизм электронных торгов (тендеров) в форме аукциона или конкурса. Вместе с тем установлено, что перечень пищевой продукции, который может быть реализован только на данных площадках, незначителен и ограничивается размером лота и рынком сбыта (внутренний или внешний). В данной связи нами предложен механизм, по которому производители и торговые сети могут реализовывать продукцию самостоятельно по конкурсу или аукциону. Эта возможность предусмотрена в ст. 417 «Заключение договора на торгах» Гражданского кодекса Республики Беларусь (далее – ГК Республики

Беларусь), в которой указано, что договор может быть заключен путем проведения торгов с выбравшим их лицом [1]. Организатором торгов может выступать собственник или обладатель имущественного права либо специализированная организация (действующая на основании договора с правообладателем) [9].

При этом в случае если для участия в аукционе и конкурсе заявка (заявление) подана только одним участником (либо явился только один участник), предмет аукциона продается этому участнику при его согласии по начальной цене, увеличенной на пять процентов, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь. Согласно ГК Республики Беларусь (ст. 418 «Организация и порядок проведения торгов») аукционы и конкурсы могут быть открытыми (может участвовать любое лицо) и закрытыми (участвуют только лица, специально приглашенные для этой цели). В соответствии с действующим законодательством нами предложен механизм проведения аукционов по продаже продукции предприятий пищевой промышленности (рис. 1.3.4) [10].

В качестве перспективного направления продаж продукции на электронной площадке нами предложено проведение конкурса по понижению стартовой цены. Такая схема наиболее эффективна для реализации скоропортящейся продукции при значительных ее объемах на рынке. Таким образом, торги нами предложено реализовать по двум схемам: на повышение цены и на понижение цены. Выигравшим торги на аукционе признается лицо, предложившее наиболее высокую цену, а по конкурсу – лицо, которое предложило наименьшую цену реализации.

Участники торгов нами разделены на три основные группы:

1. Основные участники электронных торгов – продавец и покупатель продукции, непосредственно формирующие цены и объемы продаж;

2. Обслуживающие участники – организатор торгов и администратор;

3. Потенциальные участники – посетители системы.

В качестве основного связующего звена нами предложено создание электронной торговой площадки, которая в соответствии с действующим законодательством представляет собой нематериальный актив, непосредственно участвующий в сбыте продукции. При этом собственником электронной торговой площадки может выступать как продавец, так и независимое лицо (посредник). В рамках такой системы организатор торгов и администратор системы предоставляют свою платформу участникам или оказывают услуги на программном продукте собственника [11, 16].

В целях увеличения капитализации компаний пищевой промышленности и формирования бренда высокотехнологичного и оперативного дистрибьютора на рынке нами предложено организовать предприятиями пищевой промышленности собственные электронные торговые площадки с привлечением высококвалифицированных профессиональных компаний для целей обслуживания и проведения торгов. Созданный таким образом нематериальный актив позволит повысить эффективность сбыта продукции в ЕАЭС. Так, в рамках

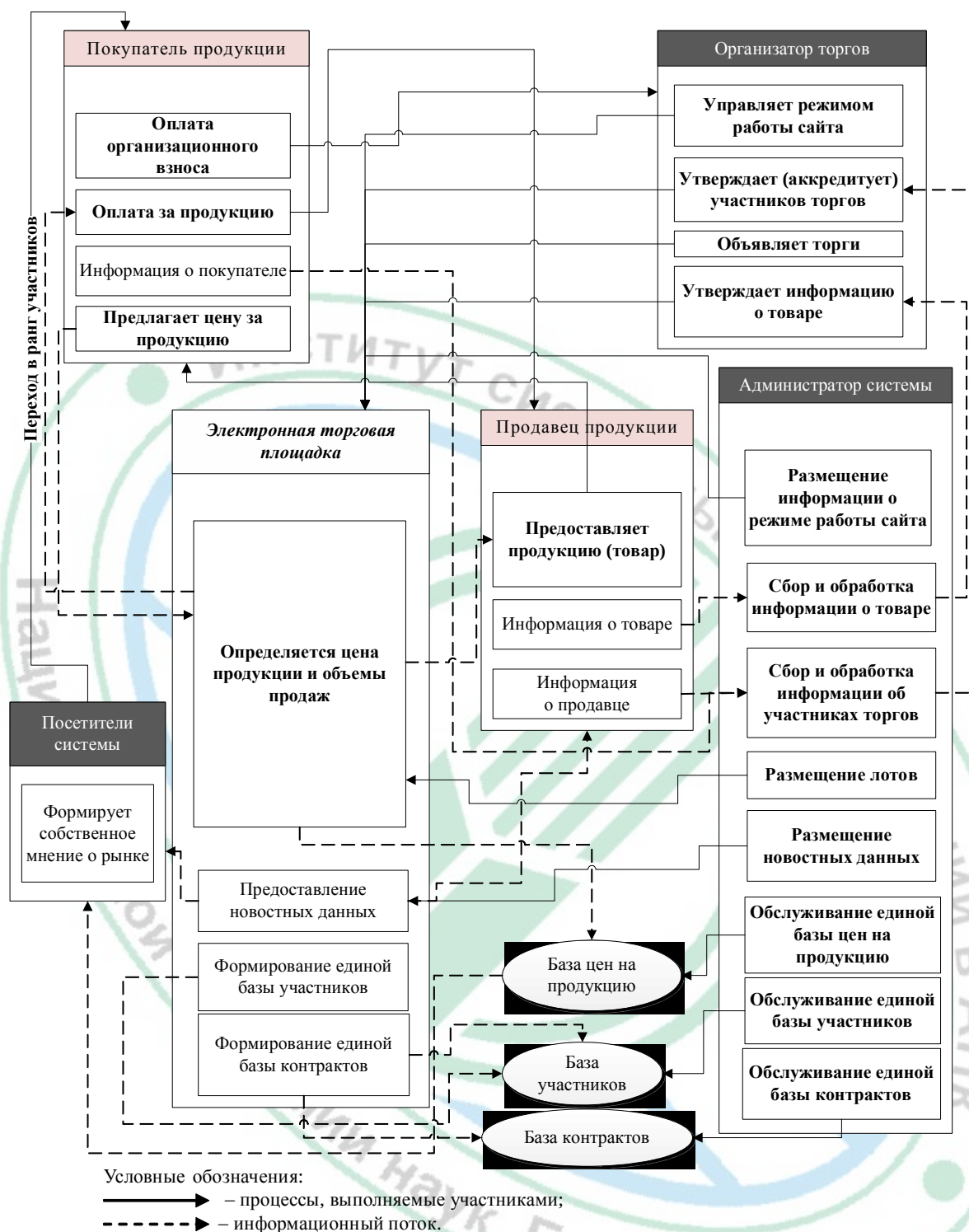


Рис. 1.3.4. Механизм проведения электронных торгов на продукцию предприятий пищевой промышленности

Союзом оператором электронной торговой площадки (электронной площадки) может выступать юридическое лицо или осуществляющее предпринимательскую деятельность физическое лицо, которые в соответствии с законодательством государства-члена владеют электронной торговой площадкой (электронной площадкой), необходимыми для ее функционирования программно-аппаратными средствами и (или) обеспечивают ее функционирование.

**Капитализация сбытовых нематериальных активов** стоимостной цепи предприятий пищевой промышленности ЕАЭС в рамках комплекса мер по повышению

инвестиционной привлекательности отечественных компаний производителей за счет формирования и эффективного использования сбытовых нематериальных активов, обеспечивающих рост продаж и доходов предприятий пищевой промышленности, формирующих рыночную стоимость их нематериальных активов, представлена на рисунке 1.3.5.

Выполненная нами оценка уровня капитализации (рис. 1.3.6) по предложенной группе показателей (табл. 1.3.2) организаций молочной промышленности позволила выявить значительные резервы повышения

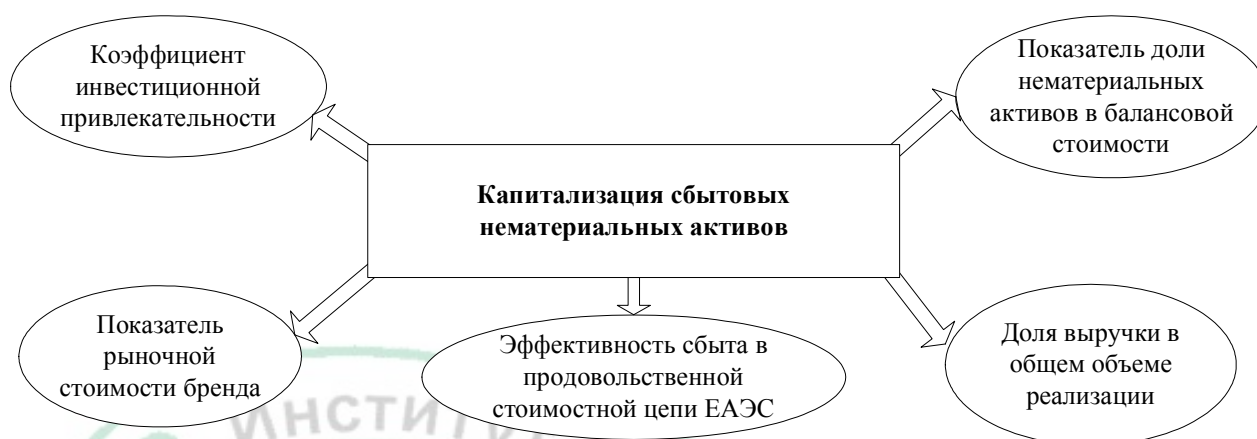


Рис. 1.3.5. Капитализация сбытовых нематериальных активов



Рис. 1.3.6. График показателей капитализации сбытовых нематериальных активов предприятий молочной промышленности Беларуси в стоимостной продовольственной цепи ЕАЭС

Таблица 1.3.2. Показатели капитализации сбытовых нематериальных активов продовольственной цепи ЕАЭС

| Показатели                                                                  | Расчет показателя                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Коэффициент инвестиционной привлекательности ( $PV$ )                       | $PV = \frac{\Gamma}{\Gamma + B_a},$ <p>где <math>\Gamma</math> – гудвилл;<br/> <math>B_a</math> – балансовая стоимость активов</p>                                |
| Показатель доли нематериальных активов в балансовой стоимости ( $Ст_6$ )    | $Ст_6 = \frac{\rho}{B_a},$ <p>где <math>\rho</math> – остаточная стоимость НМА</p>                                                                                |
| Показатель рыночной стоимости бренда ( $S$ )                                | $S = \frac{P_{HMA}}{\Gamma + B_a + P_{HMA}},$ <p>где <math>P_{HMA}</math> – рыночная стоимость НМА</p>                                                            |
| Доля выручки в общем объеме реализации ( $D_v$ )                            | $D_v = \frac{B_p}{B} \times 100,$ <p>где <math>B</math> – общая выручка реализации;<br/> <math>B_p</math> – выручка от реализованной продукции на предприятии</p> |
| Эффективность сбыта в продовольственной цепи ЕАЭС (Эфф <sub>сб.пр.ц</sub> ) | $Эфф_{сб.пр.ц} = Э_3 + УЗ_{HMA} + K_t + Л_n + ROI$                                                                                                                |

анализируемых значений относительно ведущих компаний отрасли.

С учетом полученных результатов нами разработан алгоритм капитализации сбытовых нематериальных активов предприятий пищевой промышленности (рис. 1.3.7), который позволяет выбрать оптимальный способ формирования и повышения стоимостных показателей продовольственной цепи ЕАЭС.

В рамках предложенного алгоритма нами выявлены три ключевых способа капитализации сбытовых нематериальных активов: формирование нематериального актива при прохождении жизненного цикла на базе имеющихся моделей; привлечение средств для реализации существующих на рынке моделей капитализации; использование вновь создаваемой модели для уникального нематериального актива (предполагает капитальные вложения в создании стоимости). Это позволяет реализовать процесс бизнес-планирования ключевых мероприятий по продвижению продукции на внешнем и внутреннем рынке с целью повышения ее конкурентоспособности путем реализации стратегии «притягивания», обеспечивающей повышение имиджа предприятий для привлечения и удержания существующих поставщиков и дистрибьюторов, рост привлекательности товаров под белорусскими торговыми марками для потребителей на внутреннем и внешних рынках [4].

Предложенный алгоритм капитализации сбытовых нематериальных активов стоимостной цепи предприятий пищевой промышленности ЕАЭС в рамках комплекса мер повышения инвестиционной привлекательности отечественных компаний производителей за счет формирования и эффективного использования сбытовых нематериальных активов позволяет обеспечить построение финансовой модели взаимосвязи роста продаж и доходов предприятий пищевой промышленности, формирующих рыночную стоимость их нематериальных активов. При этом оценка по организациям молочной промышленности позволила выявить значительные

резервы повышения анализируемых значений относительно ведущих компаний отрасли.

Оценка потенциала реализации предложенных рекомендаций рассчитана нами на основе подходов анализа оболочки данных (DEA – метод оценки эффективности производства), который позволяет выявить сравнительную эффективность деятельности на основе построения границы (через многократное решение задачи линейного программирования для каждого оцениваемого объекта) результативности (аналог изокванты производственной функции), отражающей преобразование множества «входов» (ресурсов) во множество «выходов» (результатов функционирования) системы в заданных условиях внешней среды. В рамках выполненного исследования нами рассмотрены две ключевые модели: «Input-Oriented» (оценка резервов снижения затрат ресурсов) и «Output-Oriented» (выявление потенциала роста результирующих переменных). Границы эффективности нами определены на основе данных эффективных (эталонных) предприятий: ОАО «Савушкин продукт» и ОАО «Бабушкина крынка». Это позволило выявить резервы эффективности предприятий (на примере молокоперерабатывающей отрасли) в форме отношения результатов к затраченным ресурсам на основе решения задачи дробно-линейного программирования. Итоговый показатель нормирован нами в пределах от нуля до единицы с целью ранжирования исследуемых предприятий по эффективности (в %) по отношению к эталонной организации.

Важнейшее преимущество метода DEA заключается в исключении недостатков применения составных интегральных показателей (проблема субъективного «взвешивания» частных показателей), так как позволяет учесть влияние и резервы изменения в рамках всей группы применяемых критериев.

В рамках фактического анализа на примере предприятий молочной промышленности нами учтены показатели гудвилла, марочного капитала НМА, рыночной стоимости бренда, балансовой стоимости активов, доли

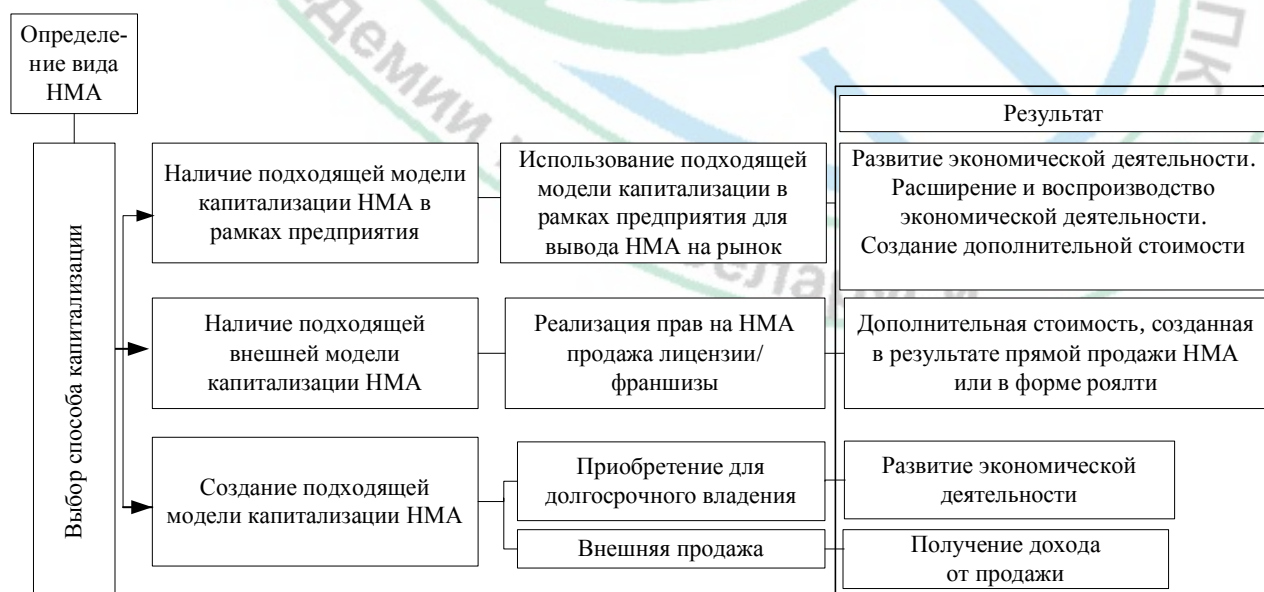


Рис. 1.3.7. Алгоритм капитализации сбытовых нематериальных активов предприятий пищевой промышленности

экспорта в выручке и добавленной стоимости. Решение задачи линейного программирования нами выполнено с применением программных средств Excel (поиск решений) в соответствии с методологией DEA-анализа.

Полученные нами оценки эффективности позволили установить предельные возможности деятельности анализируемых организаций с учетом учтенных в модели факторов. В данной связи значения величин, равные единице, показывают оптимальный уровень использования наличных ресурсов в задан-

ных условиях, тогда как показатели ниже 1 отражают наличие относительных резервов предприятия (табл. 1.3.3).

В соответствии с выполненными нами расчетами установлено, что ряд предприятий недостаточно эффективно используют учтенные нами факторы. Это позволило выявить резервы роста добавленной стоимости в интервале от 1729 до 4749 тыс. руб. (в ценах 2016 г.) за счет снижения и перераспределения затрат в рамках формирования и использования объектов НМА.

Таблица 1.3.3. Результаты, полученные методом анализа оболочки данных

| Предприятия                              | Добавленная стоимость, тыс. руб. | Расчетный показатель эффективности | Резервы роста добавленной стоимости, тыс. руб. |
|------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------|
| ОАО «Бабушкина крынка»                   | 22 321                           | 1,00                               | –                                              |
| ОАО «Савушкин продукт»                   | 48 657                           | 1,00                               | –                                              |
| ОАО «Молочный Мир»                       | 15 002                           | 1,00                               | –                                              |
| ОАО «Здравушка-милк»                     | 18 401                           | 1,00                               | –                                              |
| ОАО «Лидский молочноконсервный комбинат» | 8 705                            | 0,87                               | 3 494                                          |
| ОАО «Кобринский маслосырзавод»           | 16 942                           | 1,00                               | –                                              |
| ОАО «Молоко» г. Витебск                  | 10 005                           | 1,00                               | –                                              |
| ОАО «Минский молочный завод № 1»         | 10 148                           | 0,66                               | 1 729                                          |
| Волковысское ОАО «Беллакт»               | 11 480                           | 0,55                               | 2 648                                          |
| ОАО «Случский сыродельный комбинат»      | 34 773                           | 1,00                               | –                                              |
| ОАО «Березовский сыродельный комбинат»   | 9 564                            | 0,74                               | 4 749                                          |

### Заключение

Анализ актуальных проблем рационального вовлечения НМА в сбытовую сеть предприятий пищевой промышленности позволил установить, что формирование сбытовых нематериальных активов включает: перечень и показатели их оценки; многоуровневую модель повышения эффективности экспортной деятельности на основе рационального вовлечения НМА; механизм проведения электронных торгов для однородных товаров и скоропортящейся продукции предприятий пищевой промышленности; капитализацию сбытовых нематериальных активов (перечень критериев и показателей, а также алгоритм выбора способа капитализации).

Внедрение предлагаемых мероприятий по повышению эффективности сбыта продукции предприятий пищевой промышленности на основе рационального вовлечения нематериальных активов в формирование продовольственной цепи ЕАЭС будет способствовать увеличению доли добавленной стоимости реализуемой на внешних рынках продукции отечественных перерабатывающих организаций АПК за счет капитализации, формируемых и используемых ими сбытовых нематериальных активов, мер интенсификации продаж, оптимизации товарного ассортимента в соответствии с предпочтениями конечных потребителей фирменного продовольствия в рамках мероприятий продвижения и повышения лояльности к отечественным брендам на зарубежных рынках.

### Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь. Особенная часть [Электронный ресурс]: 7 дек. 1998 г., № 218-З: принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г.: одоб-

Советом Респ. 19 нояб. 1998 г.: в ред. Закона Респ. Беларусь от 30.12.2015 г., № 343-З // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

2. Гусаков, Е. В. Организационно-экономический инструментарий создания компаний холдингового типа в АПК / Е. В. Гусаков // Вестн. Нац. акад. наук Беларуси. – 2012. – № 1 – С. 22–33.

3. Договор о Евразийском экономическом союзе [Электронный ресурс]: зарегистрировано 10 окт. 2014 г. № 3/3050: в ред. от 08.05.2015 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

4. Керефов, М. А. Нематериальные активы как фактор формирования и управления преимуществами промышленных предприятий / М. А. Керефов // TERRA ECONOMICUS. – 2012. – № 4–3. – С. 116–119.

5. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа: 20.09.2017.

6. Национальная программа поддержки и развития экспорта Республики Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] // Совет Министров Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://www.government.by/upload/docs/fileaff83a3fc04eb9c0.PDF>. – Дата доступа: 15.03.2017.

7. О государственном регулировании внешнеторговой деятельности [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 25 нояб. 2004 г. № 347-З. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10400347>. – Дата доступа: 09.02.2017.

8. О некоторых вопросах бухгалтерского учета [Электронный ресурс]: постановление М-ва финансов Респ. Беларусь, 30 апр. 2012 г., № 25: в ред. от 12.12.2016 г., № 26 //

КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

9. О некоторых вопросах проведения аукционов (конкурсов) [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 5 мая 2009 г., № 232; в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 28.02.2014 г. № 103// КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

10. О некоторых мерах по реализации закона Республики Беларусь «О товарных биржах» [Электронный ресурс]: утв. постановлением Сов. Министров Респ. Беларусь, 6 авг. 2009 г. № 1039; в ред. от 08.10.2015 г. № 839// КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

11. О товарных биржах [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 5 янв. 2009 г., № 10-3; в ред. от 08.07.2015 г. № 284-3// КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

12. Попков, А. А. Теоретические основы устойчивого развития агропромышленного комплекса в условиях

рыночной экономики / А. А. Попков, Т. А. Крылович, П. Г. Чухольский; Ин-т экон. НАН Беларуси. – Минск, 2008. – 72 с.

13. Проблемы повышения эффективности функционирования АПК: вопросы теории и методологии / Ин-т систем. исслед. в АПК Нац. акад. наук Беларуси ; ред.: В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2016. – 155 с.

14. Пилипук, А. В. Организация фирменных торговых-сбытовых систем в агропромышленном комплексе Беларуси / под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Ин-т систем. Исслед. в АПК НАН Беларуси, 2011. – 178 с.

15. Хилл, Ч. Международный бизнес (International Business. Competing in the Global Marketplace) / Ч. Хилл. – 8-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 260 с.

16. Электронные торговые площадки / Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.mintorg.gov.by/index.php?id=1672&Itemid=692&option=com\\_content&task=view](http://www.mintorg.gov.by/index.php?id=1672&Itemid=692&option=com_content&task=view). – Дата доступа: 12.12.2016.