

бежными производителями, нацеленность на экспорт с целью привлечения иностранной валюты в национальную экономику.

Однако у таких тенденций есть основной барьер – это высокий уровень конкуренции на внешнем рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рогуленко, Т.М. Аудит внешнеэкономической деятельности: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. М. Рогуленко; под общей редакцией Т. М. Рогуленко, С. В. Пономаревой, А. В. Бодяко. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 117 с.

2. Яковленко С.В. Аудит, учет и анализ деятельности предприятий / С.В. Яковленко. Учебное пособие. М: Дана, 2018. – 727с.

3. Внешняя торговля Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный Белорусский статистический комитет. – Режим доступа: <http://dataportal.belstat.gov.by/AggregatedDb> – Дата доступа: 12.04.2021.

4. Штефан, М.А. Основы аудита. Самоучитель / Л.Г. Макарова, М.А. Штефан, А.К. Ковина. – М.: ИД ГУ ВШЭ, 2013. – 406 с.

5. Ввозные таможенные пошлины Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Европейская экономическая комиссия. – Режим доступа: <http://dataportal.belstat.gov.by/AggregatedDb> – Дата доступа: 09.04.2021.

УДК 339.5.053

Студ. Н.В. Герасимов
Науч. рук. ст.преп. Д.А. Жук
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ХАРАКТЕРИСТИКА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЫНКА ХОЗЯЙСТВЕННО-БЫТОВЫХ ТОВАРОВ ИЗ СТЕКЛА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На сегодняшний день в Республике Беларусь рынок хозяйственно-бытовых товаров из стекла не определен с точки зрения исследований в области внешнеэкономической деятельности, а значит, перспективы развития данного рынка достаточно размыты. Цель исследования заключается в определении перспектив развития рынка хозяйственно-бытовых товаров из стекла в рамках внешней торговли.

Для описания границ рынка хозяйственно-бытовых товаров из стекла были взяты позиции из товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза (сокращенно ТН ВЭД) следующего наименования: 7010 (далее, группа 1) –

Бутылы, бутылки, флаконы, кувшины, горшки, банки, ампулы и прочие стеклянные емкости (стеклотара); 7013 (далее, группа 2) – Посуда столовая и кухонная и т.д. (посуда кухонная и столовая из стекла).

На рисунке 1 представлена динамика экспорта и импорта товарных позиций группы 1 и 2 за период 2016 – 2020 гг.

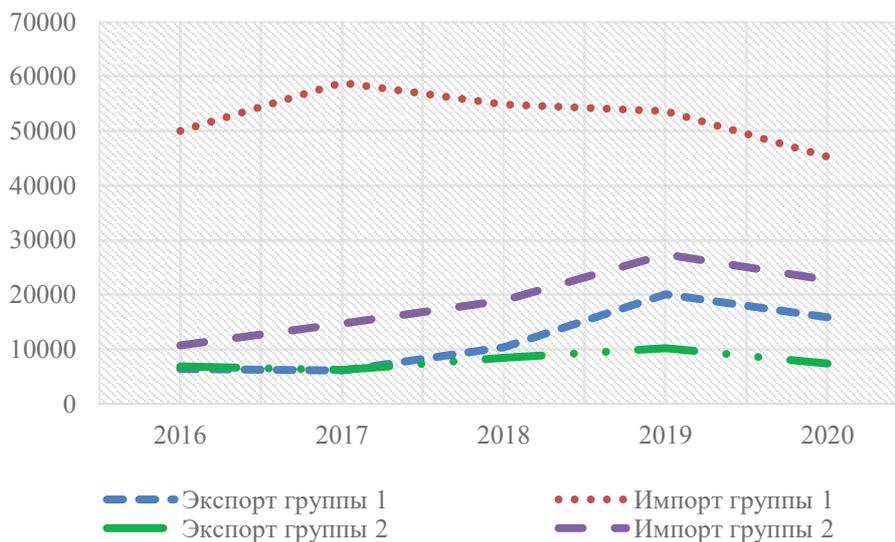


Рисунок 1 – Динамика внешней торговли товарных групп 1 и 2

Можно сделать вывод о том, что в 2019 году уменьшилось количество импортируемой и экспортируемой стеклотары. Это связано с открытием в 2019 году филиалом «Елизово» ОАО «Гродненского стеклозавода» модернизированного производства стеклотары, что говорит об импортозамещении. За счет такого мероприятия импорт товаров группы 1 будет уменьшаться, а экспорт – возрастать.

В свою очередь, импорт товаров из группы 2 вырос более, чем в два раза, а экспорт завершил свой рост в 2019 году, после чего упал в 2020 году. Данные факты связаны с неэффективным распределением продукции и поставки сырья главного стекольного завода «Неман». В 2020 году был ликвидирован «Борисовский хрустальный завод» из-за долгов, такая же тенденция с долгом прослеживается у завода в Березовке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Внешняя торговля Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный Белорусский статистический комитет. – Режим доступа: <http://dataportal.belstat.gov.by/AggregatedDb> – Дата доступа: 15.04.2021.

2. Ввозные таможенные пошлины Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Европейская экономическая комиссия. – Режим до-

ступа: <http://dataportal.belstat.gov.by/AggregatedDb> – Дата доступа: 15.04.2021.

3. Рогуленко, Т.М. Аудит внешнеэкономической деятельности: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. М. Рогуленко; под общей редакцией Т. М. Рогуленко, С. В. Пономаревой, А. В. Бодяко. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 117 с.

4. Штефан, М.А. Основы аудита. Самоучитель / Л.Г. Макарова, М.А. Штефан, А.К. Ковина. – М.: ИД ГУ ВШЭ, 2013. – 406 с.

5. Яковленко С.В. Аудит, учет и анализ деятельности предприятий / С.В. Яковлено. Учебное пособие. М: Дана, 2018. – 727с.

УДК 659.4.011

Студ. И.А. Богданович, Н.В. Герасимов
Науч. рук. ст. преп. Д.А. Жук
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ШОКОЛАДНЫХ ИЗДЕЛИЙ. РАЗРАБОТКА ТОВАРА И ЕГО УПАКОВКИ

Способом проведения маркетингового исследования был выбран онлайн-опрос, который отличается высокой скоростью и низкой ресурсозатратностью. Из общего числа респондентов, покупателей шоколада, 60 человек 27 % составили мужчины и 72 % – женщины. Средний возраст – 23,7 лет. Уровень дохода данной аудитории средний, а также имеет место отсутствующий личный доход, что означает поступление денежных средств от членов семьи либо других лиц. Среди респондентов преобладают студенты.

54 % представителей выборки отдали свой голос в пользу презентабельной и гармоничной упаковки. Однако, отвечая на следующий вопрос, 64 % покупателей сказали, что не готовы отказываться от вкусового разнообразия в пользу внешнего вида товара, даже когда речь идет о преподнесении шоколада в подарок. Половина покупателей сообщили, что нуждаются в универсальном оформлении, так как преследуют различные цели покупки: личное потребление и преподнесение в качестве подарка.

Что естественно, покупателям легче всего представить упаковку шоколада в коричневом цвете и его оттенках. Однако за таким выбором последовали цвета, которые обычно воспринимаются агрессивными (красный – 17 %) и говорят о низкой экологичности (фиолетовый – 12 %). Голубой и синий цвета, с успехом применяемые к мо-