

■ Прамысловасць

САЛОДКАЕ ЖЫЦЦЁ —
З БЕЛАРУСКИМ СМАКАМ?

Вытворчасць цукру за першае паўгоддзе 2014 года ў адносінах да аналагічнага перыяду 2013-га скарацілася ў 1,4 раза, што складае 73,6%.

Дарэчы, прамысловым сеянным буркаў займаюцца 450 сельскагаспадарчых прадпрыемстваў у 49 раёнах Брэсцкай, Гродзенскай і Мінскай абласцей. Перапрацоўкай — 4 цукровыя камбінаты: Гарадзейскі, Жабінкаўскі, Скідзельскі і Слуцкі. Сумарная гадавая магутнасць перапрацоўкі караняплодаў усімі заводамі — каля 2,8 млн тон. Сёлета пад цукровыя буркі была адведзена плошча 98,4 тыс. га.



шэнне прадпрыемствамі прадукцыйнасці працы і рэнтабельнасці продажу. У гэты спіс увайшлі тры з чатырох цукровых прадпрыемстваў Беларусі — якраз тыя, якія па выніках першага квартала сталі стратнымі альбо знізілі рост. Так, Гарадзейскаму цукравому камбінату частку працэнтаў па кредытах, выддзеным у нацыянальнай і замежнай валюце, кампенсуюць пры ўмове дасягнення прадукцыйнасці працы 110,7%, рэнтабельнасці продажаў — 5,9%; Жабінкаўскаму цукравому заводу — 87,7% і 1,8% адпаведна; Скідзельскаму цукравому камбінату — 104,2% і 1,3%.

Для кожнага з прадпрыемстваў, у адпаведнасці з заключанымі імі крэдытнымі дагаворамі, усталявана гранічная сума кампенсацыі часткі працэнтаў у 2014 годзе.

Па выніках першага квартала бягучага года, паводле справаздачы Мінфіна, ААТ «Слуцкі цукроварафінадны камбінат» павялічыла паказчык чыстага прыбытку ў параўнанні з аналагічным перыядам 2013 года. Гарадзейскі цукровы камбінат знізіў паказчык чыстага прыбытку, тады як Жабінкаўскі і Скідзельскі цукровыя камбінаты спрацавалі ў страту.

КОШТ

Паводле звестак Белстата, сярэдняя цана на цукар, які рэалізуецца ў рознічнай сетцы Рэспублікі Беларусь з пачатку 2014-га, вырасла на 658 бел руб за кг і ў чэрвені склала 8962 бел руб. З чэрвеня 2013 г. па чэрвень 2014-га цана на цукар вырасла на 1028 бел руб за кг. Самы дарагі цукар па-ранейшаму ў Мінску, цана на яго тут склала 9171 бел. руб. за кг. Самы танны цукар у Брэсцкай вобласці — 8689 бел. руб.

Цяперашні трэнд росту цаны на цукар на беларускім рынку сведчыць аб яшчэ большым яго верагодным падаражэнні да канца года.

Ілья КРЫЖЭВІЧ

■ Фінансавы выдатнік

ВАРТА БОЛЬШ
СПАДЗЯВАЦА НА СЯБЕ

Попыт на добраахвотнае медыцынскае страхаванне ў краіне расце

У многіх, відаць, яшчэ ёсць стэрэатып, што страхуюць толькі вельмі дарагія рэчы, якія часта потым самі ў сябе крадуць і атрымліваюць велізарную грашовую кампенсацыю. У лепшым выпадку, нехта яшчэ ведае пра абавязковае страхаванне транспартных сродкаў і медыцынскае страхаванне пры паездках за мяжу (і тое толькі таму, што без страхуўкі могуць не выпусціць за мяжу, не даць візу). Аднак страхаванне, асабліва медыцынскае, — гэта з'ява, якая павінна быць блізкай для ўсіх.

Увогуле, эканамічная сутнасць страхавання заключаецца ў стварэнні адпаведных фондаў за кошт унёскаў зацікаўленых у страхаванні бакоў і прызначаных для пакрыцця шкоды (часцей за ўсё — у асоб, якія ўдзельнічаюць у фарміраванні гэтых фондаў). Паколькі верагодная шкода носіць непрадказальны характар (гэта называецца страхавой рызыкай), то адбываецца пераразмеркаванне страхавога фонду як у прасторы, так і ў часе. Можна сказаць, што пакрыццё шкоды ў пацярпелых асоб адбываецца за кошт узносаў ўсіх, хто ўдзельнічаў у фарміраванні гэтых страхавых фондаў.

Адным словам, прынцып дзеяння вельмі просты. Аднак толькі ў тым выпадку, калі наладжана ўся заканадаўчая база пад гэтыя дзеянні і назапашана вялікая

практыка. Асабліва з апошнім у нашай краіне пакуль ёсць праблема. У той жа час попыт на добраахвотнае медыцынскае страхаванне ў Беларусі расце хуткімі тэмпамі. Нядаўна пра гэта паведаміла генеральны дырэктар Беларускай асацыяцыі страхуўшчыкоў Ірына МЕРЗЛЯКОВА. Яна адзначыла, што сфера добраахвотнага медыцынскага страхавання мае добрую дынаміку. Летась, напрыклад, было павелічэнне амаль у два разы, як па узносах, так і па дагаворах. «Добрыя перспектывы ў гэтага віду страхавання. Падключаецца ўсё больш прадпрыемстваў», — адзначыла спецыяліст.

Між іншым, прадстаўнікі Беларускай асацыяцыі страхуўшчыкоў задзейнічаны ў працоўнай групе пры Міністэрстве аховы здароўя, якая акумулюе прапановы па развіцці добраахвотнага медыцынскага страхавання ў Беларусі. Па словах Ірыны Мерзляковай, яны тычацца ў тым ліку выдачы бальнічных прыватнымі медустановамі. Больш падрабязна пра магчымыя змены эксперт казаць не стала: «Пакуль яшчэ ўсё ў стадыі абмеркавання прапановы, як палепшыць гэтыя пытанні».

Калі паглядзець на справу глабальна, то нежаданнае беларусаў актыўна карыстацца страхавымі паслугамі вынікае з усё той жа фінансавай неадукаванасці. «Няведанне элементарных рэчаў, адсут-

насць навыкаў абмяжоўвае чалавека ў прыняцці правільных рашэнняў. У выніку атрымліваецца, што грамадзяне неэфектыўна выкарыстоўваюць зберажэнні. А потым гэта ўсё стрымлівае развіццё фінансавай сістэмы, нараджае недавер да фінансавых інстытутаў, — лічыць Ірына Мерзлякова. — Вельмі хочацца, каб людзі ўмелі планавы свай зберажэнні, свой дабрабыт. Праблема ў тым, што сёння ў нашага насельніцтва ёсць неабгрунтавана завышанае чаканне адносна дзяржаўнай фінансавай падтрымкі. Людзі больш спадзяюцца на дзяржаву, чым на сябе. А гэта няправільна. Мы самі павінны думаць пра сябе».

Не ўсе яшчэ на гэтае гатовы. Аднак для многіх страхаванне пачынае ўваходзіць у звычку. Сёння вельмі часта прадпрыемствы ідуць на добраахвотнае медыцынскае страхаванне, выкарыстоўваючы яго як дадатак да сацпакета. Будзем спадзявацца, што такім чынам людзі ўбачаць усе перавагі страхавання.



Чакаем вашых пытанняў пра карыстанне грашыма і ўсё, што з гэтым звязана. Вы можаце звяртацца на электронны адрас газеты info@zvyazda.minsk.by з пазнакай «для аддзела эканомікі», ці па тэлефоне 8 017 292 38 02.

Уладзіслаў КУЛЕЦКІ

ЭКСПАРТ ЦУКРУ СКАРАЧАЕЦА
БОЛЬШ ЗНАЧНА, ЧЫМ ІМПАРТ

Паводле звестак Белстата, знешнегандлёвыя аперацыі з цукрам за перыяд са студзеня па май у 2013 і ў 2014 гадах характарызуецца значным змяншэннем экспартных паставак на фоне невялікага скарачэння імпарту. У параўнанні са студзенем — маем 2013 года экспарт цукру ў аналагічным перыядзе 2014-га паменшыўся на 30,5 млн да 125,5 млн у вартасным выражэнні і на 50 тыс. тон да 198 тыс. тон — у натуральным.

Імпарт цукру ў параўнанні з папярэднім годам паменшыўся ў вартасным выражэнні на 6,2 млн долараў і склаў 88,7 млн, у натуральным выражэнні — на 6 тыс. тон да 200 тыс. тон.

У асноўным імпартуюць з Бразіліі, Кубы і Мексікі. Асноўны экспарт прыпадае на Расію, Казахстан і Кыргызстан. За студзень — май 2014 года ў натуральным выражэнні імпорт цукру перавышае экспарт на 2 тысячы тон, але ў грашовым — экспарт цукру большы за імпорт на 36,8 млн долараў.

У аналагічны перыяд мінулага года экспарт ва ўсіх выражэннях быў вышэйшы за імпорт.

ЯК ПАВЫСІЦЬ ПРОДАЖЫ
І ПРЫБЫТАК

Некалькі хітрых і таных спосабаў

Часцей за ўсё ва ўладальніка альбо кіраўніка бізнесу разумна сувязі паміж тым, што ён робіць, і тым, што прыносіць прыбытак, ёсць толькі на падсвядомым узроўні. А бывае, што няма і гэтага.

НЕ ВАРТА
«ЧАПЛЯЦА»
ЗА ЛЮДЗЕЙ?

З аднаго боку, зразумела, што калі правесці велізарную колькасць кампаній па рэкламе ў СМІ, навучыць прадаўцоў працаваць з кліентамі, якасна абслугоўваць пакупнікоў і гэтак далей, то продажы, хутчэй за ўсё, вырастуць. З другога боку, невядома, да якога менавіта фінансавага выніку ўсё прывядзе.

Давайце трохі разбярэмся з гэтым, выкарыстоўваючы зусім іншы падыход. Арганізуем у сваім бізнесе наступную сістэму продажаў: кантраляваная — для таго, каб вы ўяўлялі, які вынік дае кожны крок; празрыстая — усе складнікі павінны быць прапісаныя і ўсім зразумелыя; адладжаныя — кожны кампанент сістэмы неабходна наладзіць, хутчэй за ўсё, неаднойчы, але так, каб ён функцыянаваў на «аўтапілоце» — з мінімальным удзелам

дырэктара; узаемазамежныя — калі вы ўскладаеце надзею на людзей, у вас будуць вялікія непрыйемнасці. Вядома, варта браць на працу класных спецыялістаў. Але бізнес усё роўна павінен быць заснаваны на стратэгіі, а не на асабістых якасцях супрацоўнікаў. Калі вы пазбаўляецеся кагосьці, то ў імгненне знаходзіце новага чалавека і замяняеце ім таго, хто сышоў, без істотных страт для бягучага працэсу працы.

НЯМА ІДЭАЛЬНАЙ
СТРАТЭГІІ

Для таго, каб ажыццявіць стратэгію продажаў у сваім бізнесе, вам трэба выразна ўявіць некалькі галоўных складнікаў, кожны з якіх павінен быць вельмі высокай якасці:

- Уваходная плынь — магчымыя кліенты, якія даведваюцца пра вас з якіх-небудзь крыніц;

- Першая купля — як вы ператвараеце патэнцыйнага кліента ў рэальнага;

- Сярэдні чэк — на якую суму купляе ў вас сярэдні кліент (або сума сярэдняй здзелкі);

- Прыбытак — які прыбытак прыносіць вам продаж.

Калі ваш бізнес на пачатковым этапе патрабуе вялікіх укладанняў, то з ім нешта не так.

А цяпер невялікая перасцярога, якой мне прыйдзецца вас злёгка засмуціць: не існуе стратэгіі, укараненне якой прывяло б адразу да павелічэння прыбытку і продажаў на 100%, але існуе некалькі сотняў метадых, выкарыстанне якіх павялічыць прыбытак і продажы на некалькі працэнтаў. Выкарыстаўшы іх усе альбо некаторую частку, вы даможацеся жаданых вынікаў.

ПРАДАВАЦЬ
БОЛЕЙ — ЛЁГКА

Першы, самы просты і танны спосаб павялічыць продажы — гэта праца з сярэднім чэкам. Яго можна павялічыць некалькімі спосабамі, дастаткова хуткімі. Пачніце прапаноўваць вашым пакупнікам, якія ўжо нешта ў вас купілі, узяць яшчэ што-небудзь «у дадатак». Даволі часта кліенты згаджаюцца на такую куплю.

Другім, больш складаным метадам з'яўляецца праца па павелічэнні каэфіцыента канверсіі. Адзін са знач-

ных аспектаў — людзі, якія «закрываюць» продаж. Звычайна на званкі кліентаў адказвае «бесталковая сакратарка», якая адбівае ўсялякую ахвоту ў кліентаў што-небудзь купіць. Ліквідацыя гэтага «непаразумеання» можна ў значнай ступені падняць продажы.

Трэці каэфіцыент, над якім можна папрацаваць, — колькасць транзакцый. Прадумайце, якім чынам вы зможаце прымусяць людзей звярнуцца альбо зайсці да вас і выклікаць у іх жаданне рабіць пастаянныя закупкі.

Апошнім ідзе павелічэнне колькасці патэнцыйных кліентаў. У большасці выпадкаў асноўным сродкам выступаюць розныя рэкламныя хадзі, якія даволі часта патрабуюць астранамічных укладанняў.

Перад тым, як выдаткаваць плейму грошай у сумніўную рэкламу, падумайце: магчыма, найбольш выгадна будзе прапанаваць іншыя каэфіцыенты? Калі ваш бізнес знаходзіцца на стадыі зараджэння і з фінансавымі праблемамі, то пачніце працу з першымі каэфіцыентамі. Выкарыстоўвайце спосабы абсалютна бясплатнага прыцягнення кліентаў. Вы здзівіцеся, але іх мінімум 20 для любога бізнесу. І толькі потым,

калі заробіце на гэтым дадатковыя сродкі, можаце выкарыстаць дарагія спосабы. Калі ваш бізнес на пачатковым этапе патрабуе вялікіх укладанняў, то з ім нешта не так. Бо пачатковыя ўкладанні патрэбны толькі для маштабавання бізнесу, гэта значыць, калі ў вас ужо ёсць продажы. А для прыцягнення патоку кліентаў на пачатковым этапе, для пабудовы сістэмы продажу хопіць бясплатных каналаў рэкламы.

Вось калі кліентаў наогул няма, то, вядома, варта пачынаць з пошуку патэнцыйных кліентаў. У адваротным выпадку ў вас не будзе іх наогул і прадаваць не будзе каму.

Андрэй МЯСНІКОЎ,
бізнес-кансультант,
бізнес-трэнер.



Калі ў вас ёсць нейкі канкрэтны пытанні, звязаныя са сваёй справай, дасылайце іх, калі ласка, на электронны адрас газеты info@zvyazda.minsk.by з пазнакай «для аддзела эканомікі», ці задавайце па тэлефоне 8 017 292 38 02.

■ Бізнес-крок

