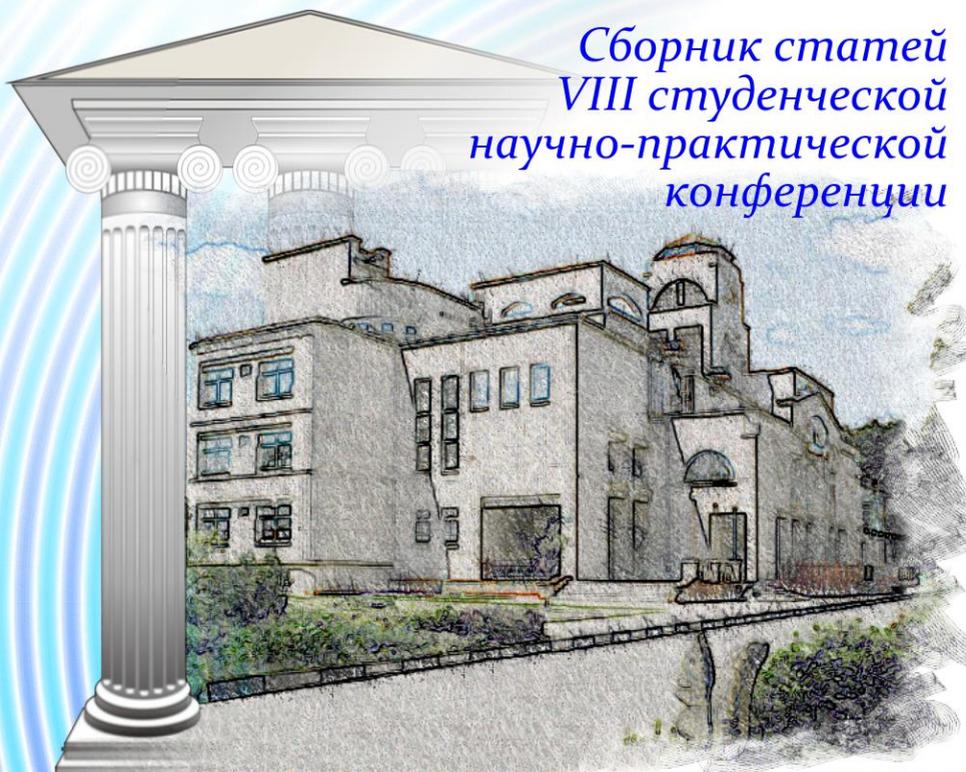




ФАКУЛЬТЕТ БИЗНЕСА И ПРАВА

# **«Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере АПК»**

*Сборник статей  
VIII студенческой  
научно-практической  
конференции*



**Горки 2011**

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И КАДРОВ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ  
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

ФАКУЛЬТЕТ БИЗНЕСА И ПРАВА

VIII студенческая научно-практическая конференция  
факультета бизнеса и права

**«ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В СФЕРЕ АПК»**

в рамках мероприятия «Дни студенческой науки»  
(г. Горки, 23 – 26 мая 2011 года)



ГОРКИ 2011

УДК 631.145:347(063)  
ББК 65,9(2)32-4:67  
О641

**Редакционная коллегия:**

ЛЮБЕЦКИЙ П.Б. (отв. редактор), АРТЁМЕНКО С.И.,  
МЕТРИК А.А., ПРОТАСЕВИЧ Е.И., ОРЛОВИЧ Н.В.

**Рецензенты:**

ГЕРАСИМОВИЧ А.А. – канд. истор. наук, доцент, зав. кафедрой истории государства и права УО БГСХА.

ДУЛЕВИЧ Л.И. – канд. экон. наук, доцент, председатель методической комиссии факультета бизнеса и права УО БГСХА.

**Дизайн обложки** – ЕРМОЛЕНКО С.В.

**О641 Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере АПК:** сб. науч. ст. VIII факультетской студенческой научно-практической конференции, Горки, 23-26 мая 2011 г. / Белорус. гос. с.-х. акад.; редкол.: П.Б. Любецкий (отв. ред.) [и др.]. – Горки, 2011. – 164 с.

В сборнике материалов конференции приведены лучшие доклады участников восьмой факультетской студенческой научно-практической конференции Белорусской государственной сельскохозяйственной академии, проходившей 23 – 26 мая 2011 года в рамках Единого дня студенческой науки факультета бизнеса и права по актуальным вопросам организационно-правового обеспечения механизма хозяйствования в Республике Беларусь.

Результаты студенческих исследований предназначены для широкого круга читателей, интересующихся организационными, экономическими, рыночными и правовыми проблемами обеспечения механизма хозяйствования АПК.

Подготовленные по материалам научных работ студенческие статьи печатаются в авторской редакции, ответственность за их содержание несут авторы и их научные руководители. Мнение редакционной коллегии может не совпадать с мнением авторов.

**УДК 631.145:347(063)**  
**ББК 65,9(2)32-4:67**

© Коллектив авторов, 2011  
© Учреждение образования  
«Белорусская государственная  
сельскохозяйственная академия»

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>СОДЕРЖАНИЕ</b> .....	<b>4</b>
<b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b> .....	<b>10</b>
<b>КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА</b> .....	<b>11</b>
<i>Балицкая П.А.</i> .....	<i>13</i>
БИОГАЗОВЫЕ УСТАНОВКИ – ИСТОЧНИК ЭНЕРГИИ БУДУЩЕГО .....	13
<i>Береснев Е.С.</i> .....	<i>15</i>
ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ОАО «ОРШАНСКИЙ МЯСОКОНСЕРВНЫЙ КОМБИНАТ» НА ОСНОВЕ SWOT-АНАЛИЗА .....	15
<i>Богодяж А.П.</i> .....	<i>17</i>
АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ХЛЕБОПРОДУКТОВ .....	17
<i>Бохан С.А.</i> .....	<i>18</i>
СНИЖЕНИЕ ЗАТРАТ – ПУТЬ К ЭФФЕКТИВНОСТИ МОЛОЧНОГО СКОТОВОДСТВА .....	18
<i>Гладиков П.В.</i> .....	<i>20</i>
ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК НА ОСНОВЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ОРШАСЫРЗАВОД» .....	20
<i>Гончарова А.А.</i> .....	<i>22</i>
ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗАПАСОВ В ТОРГОВОЙ СЕТИ ГОРЕЦКОГО РАЙОННОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОБЩЕСТВА .....	22
<i>Горанская Д.Н.</i> .....	<i>24</i>
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ОПТИМИЗАЦИИ АССОРТИМЕНТА И ВНЕДРЕНИЯ НОВЫХ ТОВАРОВ .....	24
<i>Довлетсахатов М.Б.</i> .....	<i>26</i>
ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ ОАО «ГОРЕЦКОЕ» С ПОМОЩЬЮ МЕТОДИКИ «SERVQUAL» .....	26
<i>Ермоленко А.А.</i> .....	<i>28</i>
ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И РЕКОНСТРУКЦИИ .....	28
<i>Журов А.В.</i> .....	<i>30</i>
ДИВЕРСИФИКАЦИЯ АССОРТИМЕНТА И КАНАЛОВ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ОАО «ВИТЕБСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ» .....	30
<i>Иванова Е.М.</i> .....	<i>32</i>
ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ ВОАО «МИОРСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ» .....	32
<i>Игнатьева О.С.</i> .....	<i>34</i>
ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ОАО «БЫХОВСКИЙ КОНСЕРВНО-ОВОЩЕСУШИЛЬНЫЙ ЗАВОД» .....	34
<i>Ковгар Н.С.</i> .....	<i>36</i>
ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ОТРАСЛИ .....	36

<b>Козлова О. А.</b>	<b>37</b>
ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕРАБОТКИ ПОСЛЕСПИРТОВОЙ БАРДЫ ФИЛИАЛОМ «ЧАШНИКСКИЙ СПИРТЗАВОД» КУПП «ПОЛОЦКИЙ ВИНОДЕЛЬЧЕСКИЙ ЗАВОД».....	37
<b>Комаровский Д. В.</b>	<b>39</b>
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОСНАЩЕНИЕ КАК ОСНОВОПОЛОГАЮЩИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ .....	39
<b>Кострова Я. А.</b>	<b>40</b>
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЧАЙНОЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ .....	40
<b>Лисова И. С.</b>	<b>42</b>
КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОАО «МОГИЛЕВСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ».....	42
<b>Максимчик А. А.</b>	<b>43</b>
ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА МОЛОКА В СПК ИМЕНИ ДЕНЬЩИКОВА ГРОДНЕНСКОГО РАЙОНА .....	43
<b>Михайлова Я. С.</b>	<b>45</b>
ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОСНОВЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА ГОРЕЦКОГО РАЙПО .....	45
<b>Москалевич Е. А.</b>	<b>47</b>
АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ РУПП «МОГИЛЕВХЛЕБПРОМ» НА РЫНКЕ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.....	47
<b>Радыно Н. А.</b>	<b>49</b>
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТА ПРОДУКЦИИ СПК «ПЕРШАЙ» .....	49
<b>Семененя Ю. С.</b>	<b>51</b>
ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РУПП «МОГИЛЕВХЛЕБПРОМ» ФИЛИАЛ ГОРЕЦКИЙ ХЛЕБОЗАВОД НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ .....	51
<b>Титова И. В.</b>	<b>53</b>
ОПТИМИЗАЦИЯ МАРШРУТА ДОСТАВКИ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ КУПП «ВИТЕБСКИЙ КОНДИТЕРСКИЙ КОМБИНАТ «ВИТЬБА».....	53
<b>Тумилевич А. Я.</b>	<b>55</b>
ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ФИЛИАЛА «СЕРВОЛЮКС АГРО» СЗАО «СЕРВОЛЮКС» НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	55
<b>Хатхе П. В.</b>	<b>57</b>
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	57
<b>Цыркунова Е. А.</b>	<b>59</b>
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ ФОРМ И МЕТОДОВ СБЫТА ОВОЩЕЙ ОТКРЫТОГО ГРУНТА В ОАО «ГОРЕЦКОЕ» .....	59
<b>КАФЕДРА МАРКЕТИНГА</b>	<b>61</b>
<b>Грязева О. В.</b>	<b>62</b>
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПАКОВКИ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ .....	62

<b>Жукова В.С.</b>	<b>64</b>
ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИКИ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И СБЫТА ПРОДУКЦИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РУП «ТОЛОЧИНСКИЙ КОНСЕРВНЫЙ ЗАВОД» .....	64
<b>ЗНАК А.А.</b>	<b>66</b>
РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИЛИАЛА «БОРИМАК» УП «БОРИСОВСКИЙ КХП» ОАО «МИНСКОБЛХЛЕБОПРОДУКТ» .....	66
<b>КОЛЕСНЁВ И.В.</b>	<b>68</b>
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ .....	68
<b>Котова Н.Л.</b>	<b>69</b>
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ФИЛИАЛА «КРИЧЕВСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД» РУПП «МОГИЛЕВХЛЕБПРОМ» .....	69
<b>Лагун О.М.</b>	<b>71</b>
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ .....	71
<b>Леоненко В.В.</b>	<b>72</b>
РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ДЛЯ ФИЛИАЛА «ГОРЕЦКИЙ ХЛЕБОЗАВОД» РУПП «МОГИЛЕВХЛЕБПРОМ» .....	72
<b>Линник В.А.</b>	<b>74</b>
РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОАО «КЛИМОВИЧСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ» .....	74
<b>Меретулиев А.Я.</b>	<b>76</b>
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ .....	76
<b>Оболевич А.Э.</b>	<b>77</b>
ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ НАМЕРЕНИЙ И ОТНОШЕНИЙ К НОВЫМ ВИДАМ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ .....	77
<b>Пыж М.С.</b>	<b>79</b>
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БРЕНДИНГА В ОАО «БОРИСОВСКИЙ МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ» .....	79
<b>Ризванова Н.Р.</b>	<b>81</b>
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ЧУП «КОМБИНАТ КООПЕРАТИВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ» КРУГЛЯНСКОГО РАЙПО .....	81
<b>Риндевич Е.В.</b>	<b>83</b>
ТЕНДЕНЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ АГРОМАРКЕТИНГА .....	83
<b>Рябенко В.С.</b>	<b>85</b>
СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ .....	85
<b>Сивуха А.Л.</b>	<b>86</b>
РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ДЛЯ ОАО «СМОЛЕВИЧСКАЯ БРОЙЛЕРНАЯ ПТИЦЕФАБРИКА» .....	86
<b>Шаршнёва М.А.</b>	<b>87</b>
ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ПРИМЕРЕ ПРОДУКЦИИ ОАО «БАБУШКИНА КРЫНКА» .....	87
<b>Шпаковский Е.М.</b>	<b>89</b>
ИССЛЕДОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОРОДА ГОРКИ К ТОРГОВОЙ МАРКЕ «БРАТЯ ГРИЛЛЬ» .....	89

<b>КАФЕДРА ИСТОРИИ ГОСУДАРСТВА И ПРАВА</b> .....	<b>91</b>
<i>Васькевич М.В.</i>	<b>92</b>
ГОСУДАРСТВЕННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ .....	92
<i>Гаврильчук Ю.Н.</i>	<b>94</b>
ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ПО МИНИМИЗАЦИИ ПОСЛЕДСТВИЙ КАТАСТРОФЫ НА ЧЕРНОБЫЛЬСКОЙ АЭС .....	94
<i>Гращенко Е.В.</i>	<b>96</b>
ЯВКА СТОРОНЫ В СУД ПО ГРАЖДАНСКОМУ ДЕЛУ – ПРАВО ИЛИ ОБЯЗАННОСТЬ? .....	96
<i>Деченко Я.П.</i>	<b>98</b>
К ВОПРОСУ О СОБЛЮДЕНИИ БАНКОВСКОЙ ТАЙНЫ .....	98
<i>Казакевич О.И.</i>	<b>100</b>
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЕКРАЩЕНИЯ ТРУДОВОГО ДОГОВОРА .....	100
<i>Кириченко О.Д.</i>	<b>101</b>
ЛИБЕРАЛИЗАЦИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ .....	101
<i>Ковшик Д.В.</i>	<b>102</b>
ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ДЕНЕЖНОГО ОБРАЩЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ .....	102
<i>Лациновская Е.О.</i>	<b>103</b>
ПРЕОДОЛЕНИЕ АДМИНИСТРАТИВНЫХ БАРЬЕРОВ НА ПУТИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА .....	103
<i>Лосев Д.И.</i>	<b>104</b>
ПРОБЛЕМЫ И ПРОТИВОРЕЧИЯ БЕЛОРУССКОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ .....	104
<i>Малейчик Е.А.</i>	<b>105</b>
ЮРИДИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ ЗА НАРУШЕНИЕ НАЛОГОВОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА .....	105
<i>Павловская К.С.</i>	<b>106</b>
СТРАХОВАНИЕ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ РИСКОМ .....	106
<i>Платонова А.В.</i>	<b>108</b>
НАСТУПЛЕНИЕ УГОЛОВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕСТУПЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ .....	108
<i>Радоскевич Е.С.</i>	<b>110</b>
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЗАЙМ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВА .....	110
<b>КАФЕДРА ПРАВА</b> .....	<b>112</b>
<i>Абросимова И.С.</i>	<b>113</b>
МЕДИАЦИЯ (ПОСРЕДНИЧЕСТВО) – АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ СПОСОБ РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ .....	113
<i>Акуленец В.В.</i>	<b>115</b>
КОМПЕНСАЦИЯ МОРАЛЬНОГО ВРЕДА .....	115
<i>Алланепесова С.</i>	<b>116</b>
ПЕНСИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ .....	116
<i>Амандурдыев Ы.А.</i>	<b>118</b>
ОКАЗАНИЕ ПРАВОВОЙ ПОМОЩИ .....	118

<b>АННАМУРАДОВА Д.С.</b>	<b>120</b>
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРОИЗВОДСТВА ГРАЖДАНСКОГО ИСКА В УГОЛОВНОМ .....	120
<b>АННАМУРАДОВ М.Д.</b>	<b>121</b>
ПРОКУРОРСКИЙ НАДЗОР ЗА НАРУШЕНИЕМ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА.....	121
<b>БУЛАНЧИКОВА А.А.</b>	<b>123</b>
ДОГОВОР МЕЖДУНАРОДНОЙ КУПЛИ-ПРОДАЖИ ТОВАРОВ.....	123
<b>БУЦЕНКО М.Н.</b>	<b>124</b>
ПОДЧИНЕНИЕ ДОГОВОРНЫХ ОТНОШЕНИЙ ИНОСТРАННОМУ ПРАВУ И ИХ ПРАВОВЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ («ОБХОД ЗАКОНА») В МЕЖДУНАРОДНОМ ЧАСТНОМ ПРАВЕ .....	124
<b>ГОДУНОВА Т.В.</b>	<b>125</b>
НЕОБХОДИМОСТЬ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЭВОЛЮЦИИ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О ПРИВАТИЗАЦИИ .....	125
<b>ДАВЫДЕНКО Е.И.</b>	<b>127</b>
ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ИНСТИТУТА ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ ДОЛИ В НАСЛЕДСТВЕННОМ ПРАВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	127
<b>ДЕРЯГИНА Е.А.</b>	<b>129</b>
ЮРИДИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПО ТРУДОВОМУ ПРАВУ .....	129
<b>КОВАЛЁВА Т.В.</b>	<b>130</b>
ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ОТЛИЧИЯ ГРАЖДАНСКО- ПРАВОВОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ОТ ПРОЦЕССУАЛЬНОГО .....	130
<b>КОЧИНА Ю.В.</b>	<b>131</b>
АФФИЛИРОВАННЫЕ ЛИЦА КАК ИНСТИТУТ КОРПОРАТИВНОГО ПРАВА .....	131
<b>КРЮЧКОВА О.В.</b>	<b>133</b>
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ОБ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	133
<b>КУКОВА М.А.</b>	<b>135</b>
ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЖИЛИЩНО- КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ.....	135
<b>КУЛЕШОВА О.А.</b>	<b>137</b>
УГОЛОВНО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	137
<b>ЛЕЩУК К.М.</b>	<b>138</b>
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПЕНСИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ГРАЖДАН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ПО ИНВАЛИДНОСТИ .....	138
<b>ЛУГОВЦОВА К.Ю.</b>	<b>139</b>
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КРЕСТЬЯНСКИХ (ФЕРМЕРСКИХ) ХОЗЯЙСТВ	139
<b>МОРОЗ Е.В.</b>	<b>141</b>
КОМПЛЕКСНАЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ЛИЦЕНЗИЯ (ФРАНЧАЙЗИНГ).....	141
<b>ПИЛЕЦКАЯ Е.И.</b>	<b>142</b>
ЮРИДИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ДОГОВОРА СТРАХОВАНИЯ ИМУЩЕСТВА .....	142
<b>РЕДЬКО О.Н.</b>	<b>144</b>
ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ – СУБЪЕКТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	144
<b>СОКОЛОВА И.В.</b>	<b>145</b>
О СЛОЖНОСТЯХ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДОГОВОРА СТРОИТЕЛЬНОГО ПОДРЯДА.....	145

---

<b>Тишкевич Ю.Г.</b>	<b>147</b>
РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ .....	147
<b>Фролова А.В.</b>	<b>149</b>
ЖИЛИЩНЫЕ ОБЛИГАЦИИ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАВА ГРАЖДАН НА ЖИЛЬЕ .....	149
<b>Хезиев Б.М.</b>	<b>151</b>
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИСКА В ГРАЖДАНСКОМ ПРОЦЕССЕ .....	151
<b>Шевалдина Г.В.</b>	<b>152</b>
О СЛОЖНОСТЯХ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДОГОВОРА СТРОИТЕЛЬНОГО ПОДРЯДА.....	152
<b>Шетько А.В.</b>	<b>154</b>
ЗНАЧЕНИЕ И МЕСТО ПРОКУРОРСКОГО НАДЗОРА ЗА ИСПОЛНЕНИЕМ ЗАКОНОВ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ .....	154
<b>Шетько А.В.</b>	<b>156</b>
ПРИМЕНЕНИЕ ПОНЯТИЙ И ТЕРМИНОВ ПРОКУРОРСКОГО НАДЗОРА ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ ЗЕМЕЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА .....	156
<b>Шурубов Т.А.</b>	<b>157</b>
ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДОГОВОРА МЕЖДУНАРОДНОЙ КУПИ- ПРОДАЖИ ТОВАРОВ.....	157
<b>Югасёва О.А.</b>	<b>159</b>
СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ЛИЧНОГО СТРАХОВАНИЯ .....	159
<b>АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ</b> _____	<b>161</b>

# ПРЕДИСЛОВИЕ

Факультет бизнеса и права учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» уделяет большое внимание научно-исследовательской работе студентов. Результаты этой работы рассматриваются и оцениваются на ежегодном факультетском мероприятии «Дни студенческой науки». Проводимая в его рамках студенческая научно-практическая конференция «Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере АПК» призвана стимулировать научное общение и самостоятельные исследования студентов экономических и юридических специальностей.

23 – 26 мая 2011 года конференция проводилась в восьмой раз и в ней приняли участие более 260 студентов факультета бизнеса и права 2, 3 и 4 курсов. Исследования студентов 2 и 3 курса ориентированы в основном на изучение теоретических аспектов экономики, маркетинга, коммерческой деятельности и права, опыта и эффективности функционирования отраслей и организаций АПК. Научные работы студентов 4 курса носят, как правило, прикладной характер и имеют вид законченного исследования, по результатам которого предложены рекомендации по увеличению эффективности хозяйствования конкретным организациям АПК, выступившим в качестве объектов исследований.

В рамках студенческой научно-практической конференции работало 10 секций на 4 кафедрах факультета бизнеса и права:

<b>Секция</b>	<b>Название / Направления работы</b>
№1	Гражданское право, земельное право, экологическое право
№2	Хозяйственное право, хозяйственный процесс, гражданский процесс
№3	Уголовное право, уголовный процесс, прокурорский надзор
№4	Международное право, трудовое право, судостроительство, конституционное право
№5	Современные технологии маркетинга в хозяйственной деятельности предприятий АПК
№6	Актуальные аспекты маркетинговой деятельности в АПК
№7	Государство и право
№8	Организация коммерческой деятельности на предприятиях АПК и пути повышения эффективности производства
№9	Экономический механизм повышения эффективности производства, переработки и сбыта продукции
№10	Совершенствование коммерческой деятельности предприятий АПК

По результатам работы конференции среди студентов 4 курса к I и II категории отнесено по 12 научных работ, а к III категории – 11 работ. Среди студентов 3 курса к I категории отнесены 12 докладов по научным рефератам, ко II и III – по 13. Среди студентов 2 курса к I, II и III категории отнесено по 5 докладов по научным рефератам.

# КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

## СЕКЦИИ

**№8 «Организация коммерческой деятельности на предприятиях АПК и пути повышения эффективности производства»**

**№9 «Экономический механизм повышения эффективности производства, переработки и сбыта продукции»**

**№10 «Совершенствование коммерческой деятельности предприятий АПК»**

### АВТОРЫ ЛУЧШИХ ДОКЛАДОВ СРЕДИ СТУДЕНТОВ 4 КУРСА

1 место	Семенова Юлия Сергеевна	4 курс 3 группа
	Богомолова Ольга Вадимовна	4 курс 1 группа
	Степина Светлана Анатольевна	4 курс 3 группа
	Радыно Надежда Антоновна	4 курс 3 группа
2 место	Игнатъева Оксана Сергеевна	4 курс 3 группа
	Козлова Ольга Александровна	4 курс 1 группа
	Титова Ирина Владимировна	4 курс 1 группа
	Бойко Лилия Михайловна	4 курс 3 группа
3 место	Лисова Ирина Станиславовна	4 курс 3 группа
	Потемкина Ирина Васильевна	4 курс 3 группа
	Кострова Яна Александровна	4 курс 3 группа
	Давыденко Андрей Александрович	4 курс 1 группа

### АВТОРЫ ЛУЧШИХ ДОКЛАДОВ СРЕДИ СТУДЕНТОВ 3 КУРСА

1 место	Филипова Татьяна Александровна	3 курс 1 группа
	Комаровский Дмитрий Владимирович	3 курс 1 группа
	Береснев Евгений Сергеевич	3 курс 3 группа
	Горанская Дарья Николаевна	3 курс 3 группа
	Максимчик Анна Андреевна	3 курс 1 группа
2 место	Иванова Марина Юрьевна	3 курс 1 группа
	Пивовар Анна Валентиновна	3 курс 1 группа
	Цыркунова Екатерина Александровна	3 курс 1 группа
	Ануфриева Татьяна Александровна	3 курс 3 группа
3 место	Москалевич Евгений Александрович	3 курс 3 группа
	Зимовая Варвара Петровна	3 курс 3 группа
	Мартынова Елена Николаевна	3 курс 3 группа
	Журов Андрей Викторович	3 курс 1 группа
	Хатхе Петр Валерикович	3 курс 3 группа
Гончарова Александра Андреевна	3 курс 1 группа	

**АВТОРЫ ЛУЧШИХ ДОКЛАДОВ СРЕДИ СТУДЕНТОВ 2 КУРСА**

1 место	Ковгар Наталья Сергеевна	2 курс 1 группа
	Лешкова Дарья Александровна	2 курс 1 группа
	Кашкан Дарья Викторовна	2 курс 3 группа
2 место	Жук Елена Александровна	2 курс 1 группа
	Прокопович Ольга Сергеевна	2 курс 1 группа
	Зубцов Андрей Владимирович	2 курс 1 группа
3 место	Глинистая Мария Александровна	2 курс 3 группа
	Горбаткина Екатерина Александровна	2 курс 1 группа
	Богодяж Антон Петрович	2 курс 1 группа

БАЛИЦКАЯ П.А.

## **БИОГАЗОВЫЕ УСТАНОВКИ – ИСТОЧНИК ЭНЕРГИИ БУДУЩЕГО**

Научный руководитель – ДУЛЕВИЧ Л.И., канд. экон. наук, доцент.

**Актуальность.** С учетом растущего мирового дефицита и постоянного удорожания традиционных энергоносителей возникла острая необходимость их замещения местными и возобновляемыми видами топливно-энергетических ресурсов. Для Беларуси, импортирующей около 80–85 процентов всех топливно-энергетических ресурсов, задача по максимальному вовлечению в топливно-энергетический баланс местных видов топливно-энергетических ресурсов и возобновляемых источников энергии является первостепенной. Одним из основных источников получения альтернативной энергии являются биогазовые установки. Это единственные очистные сооружения, которые не потребляют, а производят энергию. Рентабельность и конкурентоспособность биогазовых технологий состоит в том, что они не являются чисто энергетическими, а играют роль комплексных природоохранных мероприятий: улучшают экологическую обстановку, восстанавливают плодородие почвы за счет внесения высококачественных обеззараженных органоминеральных удобрений и включают в энергобаланс биогаз как возобновляемый источник энергии [1].

В настоящее время в Беларуси функционируют 3 биогазовых комплекса на отходах сельскохозяйственного производства – на птицеплемзаводе «Белорусский», на ОАО «Гомельская птицефабрика», и на РУСП СГЦ «Западный». В Беларуси до 2012 года будет введено в эксплуатацию 39 биогазовых установок суммарной электрической мощностью 40,4 МВт [2].

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – определить основные преимущества и актуальность использования биогазовых установок. Биогазовые технологии основаны на анаэробной переработке органических веществ, содержащихся в сырье растительного и животного происхождения, с последующим получением горючего газа. Наибольшей экономической эффективности можно достичь при реализации биогазовых технологий, направленных на решение энергетической, агрохимической и экологической задач. В этом случае основным сырьем для получения биогаза являются животноводческие навозные стоки и куриный помет.

Биогаз дает возможность использовать самые современные средства теплотехники – газовые турбины. В этих установках газ сгорает, приводя в движение турбину, которая вращает генератор, производящий электроэнергию, из одного м<sup>3</sup> биогаза можно выработать около 2 кВт электроэнергии. В свою очередь, газообразные продукты сгорания затем направляются в котел, для нагревания воды и получения пара,

которые могут быть использованы или направлены для получения дополнительной энергии. Энергия может быть использована для собственных нужд, завода, мясокомбината, фермы, или может продаваться в общую распределительную сеть. Производство электроэнергии для собственных нужд значительно дешевле по сравнению с покупкой ее из сети, а в случае ее продажи можно воспользоваться выгодными тарифами для электроэнергии, произведенной из альтернативных источников энергии. Поскольку биогаз является сопроводительным продуктом при переработке органических отходов, затраты по эксплуатации установки будут связаны только с отчислениями на оборудование и на сервисное обслуживание. Доходы будут состоять из сэкономленных средств на тепло, электроэнергию, за счет продажи электричества в общую сеть и продажи удобрений.

Кроме того биогазовые установки позволяют получать тепло от охлаждения генератора или от сжигания биогаза. Его можно использовать в целях обогрева помещений.

Еще одним товарным продуктом промышленной переработки навоза, помета и растительных остатков в биогаз являются органоминеральные удобрения – удобрения, получаемые в виде переработанной массы – это экологически чистые, жидкие удобрения лишенные нитритов, семян сорняков, болезнетворной микрофлоры, специфических запахов. Расход этих удобрений составляет 1-5 т вместо 60 т необработанного навоза для обработки 1 га земли. В полученное удобрение могут добавляться фосфорные, калийные или другие удобрения, в зависимости от культуры, под которые будут использоваться удобрения. Испытания показывают еще и увеличение урожайности в 2-4 раза.

Биогазовые установки осуществляют утилизацию органических отходов, повышая санитарно-гигиеническое состояние предприятий; решают ряд экологических проблем – производство биогаза позволяет предотвратить выбросы метана в атмосферу, снизить применение химических удобрений, сократить нагрузку на грунтовые воды.

**Полученные результаты.** Если на предприятии есть отходы сельского хозяйства, то появляется реальная возможность с помощью биогазовой установки не только значительно сократить расходы на энергию, но и повысить эффективность предприятия, получить дополнительную прибыль. Биогазовая установка решает ряд вопросов социального, экономического и экологического характера и является характерным элементом современного, безотходного производства во многих областях сельского хозяйства. Для инвестора – при условии комплексного использования продукции биогазовой станции, срок окупаемости составит порядка 3-5 лет.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Национальная программа «Развитие местных, возобновляемых и нетрадиционных энергоисточников на 2011-2015 годы».
2. Национальная программа «Строительство энергоисточников, работающих на биогазе, на 2010-2012 годы».

БЕРЕСНЕВ Е.С.

## **ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ОАО «ОРШАНСКИЙ МЯСОКОНСЕРВНЫЙ КОМБИНАТ» НА ОСНОВЕ SWOT-АНАЛИЗА**

Научный руководитель – ЖУК Н.И., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Современное мясоперерабатывающее предприятие представляет собой открытую экономико-социальную систему, которая находится под сильным воздействием внешней среды. Последней присущи неопределенность, динамизм и непредсказуемость, что обуславливает выработку перспективной стратегии развития организации. В настоящее время приспособление предприятий к изменениям внешней среды приобретает особую значимость и актуальность.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – провести анализ и оценку фактического положения и стратегических перспектив ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат». В результате анализа сильных и слабых сторон организации требуется изучить ее рыночные возможности и факторы риска. Выбор приоритетных направлений маркетинга в рамках программы развития базируется на SWOT-анализе деятельности предприятия, являющемся одним из основных элементов стратегического планирования на корпоративном уровне. SWOT-анализ имеет управленческую и стратегическую ценность, если связывает воедино факторы внутренней и внешней среды и сообщает, какие ресурсы и возможности понадобятся организации в будущем.

**Полученные результаты.** Изучение деятельности предприятия по товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политикам позволило составить матрицу сильных и слабых сторон.

Путем осуществления количественного SWOT- анализа нами выбраны и обоснованы стратегии развития маркетинга на ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат». Для корпоративного и бизнес-уровней актуально занятие оборонной позиции на рынке г. Орша в сочетании расширением товарной экспансии в Витебской области и Республике Беларусь.

Оборонная стратегия должна быть направлена на защиту собственной доли рынка и противодействие наиболее опасным конкурентам (крупным отечественным товаропроизводителям). В отношении структур, стратегия которых чаще всего основывается на географической сегментации, возможно ведение активных наступательных действий для их вытеснения с региональных рынков. В сложившихся условиях перспективным для Оршанского мясоконсервного комбината является сочетание стратегий горизонтальной и вертикальной интеграции.

Таблица 1 – Результаты SWOT-анализа ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат»

Сильные стороны		Слабые стороны	
Товар			
1. Высокая известность продукции в Витебской области и Республике Беларусь. 2. Выпуск эксклюзивных товаров на белорусский рынок мясopодуKтов. 3. Достаточное разнообразие ассортимента, позволяющее удовлетворить потребности различных групп потребителей. 4. Высокое качество продукции		1. Технические ограничения на производство некоторых видов изделий. 2. Недостаточно современные упаковка и маркировка товаров. 3. Недостаток продукции, упакованной для штучной торговли. 4. Неэффективное планирование заготовок отдельных видов сырья	
Цена			
1. Высокая прибыльность продаж. 2. Большая работа по разработке новых видов продукции различных ценовых категорий. 3. Наличие возможностей снижения накладных расходов и издержек производства		1. Система скидок недостаточно привлекательна и применяется неэффективно. 2. При ценообразовании мало учитываются рыночные факторы и жизн. цикл товара. 3. Высокий уровень цен	
Сбыт			
1. Прямые договоры с магазинами, мелкими оптовиками. 2. Эффективная организация продаж. 3. Прямая доставка продукции собственным транспортом. 4. Наличие собственных торговых точек. 5. Благоприятное местоположение предприятия в центре целевого рынка сбыта (г. Орша)		1. Низкий уровень развития деловой и маркетинговой культуры розничной торговли. 2. Недостаток собственного специализированного транспорта. 3. Несогласованность служб при оформлении документов и отгрузке продукции. 4. Слаборазвитые транспортно-логистические схемы	
Продвижение			
1. Непонимание рядом конкурентов роли рекламы и ФОССТИС 2. Возможность использования опыта консультантов. 3. Относительное увеличение бюджета рекламных мероприятий. 4. Опыт проведения промо-акций		1. Слабая обратная связь с потребителями. 2. Отсутствие опыта оценки эффективности рекламы. 3. Недостаточный рекламный бюджет. 4. Отсутствие спланированных PR-мероприятий	

Предложенные стратегии маркетинга и рекомендации по их реализации являются взаимодополняющими. Они позволяют существенно нивелировать недостатки маркетинговой деятельности, повысить ее эффективность, более рационально использовать рыночные возможности с целью динамичного развития предприятия в долгосрочной перспективе.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ансофф И. Экономика: учебник/ Ансофф И. Экономика, 2006. С. – 344.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М. : учебник / Котлер Ф. Прогресс, 2007. С. – 398.
3. [Электронный ресурс] - 2009. – режим доступа: <http://www.Export.by> -20.03.2010.

Богодяж А.П.

## **АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ХЛЕБОПРОДУКТОВ**

Научный руководитель – ДУЛЕВИЧ Л.И., канд. экон. наук, доцент.

**Актуальность.** Актуальность исследования определяется ролью зерна и продуктов его переработки в питании человека и обеспечении продовольственной безопасности Республики Беларусь.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – на основании всестороннего изучения зернопродуктового подкомплекса дать анализ производственной деятельности предприятий хлебопродуктов. В процессе исследования были использованы такие методы как изучение монографических публикаций и статей, изучение нормативно-правовой базы, теоретический анализ, сравнительный метод и обобщение.

**Полученные результаты.** Проведенные нами исследования показали, что основными задачами предприятий системы хлебопродуктов являются обеспечение населения Республики Беларусь мукой, крупой, хлебобулочными изделиями, а животноводческих комплексов и птицефабрик - полноценными кормами. Удельный вес продукции, вырабатываемой организациями хлебопродуктов, в республиканском объеме производства составляет: по мукомольной продукции - около 97%, хлебу и хлебобулочным изделиям – 57%, комбикормам - порядка 60%. Производство всех видов продукции в последние годы увеличилось, и особенно в комбикормовой промышленности. Так, за 2010 г. объем товарной продукции по мукомольно-крупяной и комбикормовой промышленности составил 3374 млрд. руб. или 112,2% к уровню 2009 г., а по хлебопекарной – 1299 млрд. руб. или 97%. Произведено продукции в натуральном выражении: мукомольной – 637,2 тыс. т (95,5%), крупяной – 40,9 тыс. т (112,5%), комбикормовой – 3076,1 тыс. т (115,9%), хлеба и хлебобулочных изделий – 513,6 тыс. т (97,1%).

Предприятиями хлебопродуктовой отрасли полностью решена проблема обеспечения потребителей продукцией собственного производства. Кроме того, в последние годы установилась тенденция роста экспорта продукции мукомольно-крупяной промышленности. Так, в 2010 г. экспорт муки составил 84,7 тыс. т., что на 69% больше чем в 2009 г. В 2010 г. внешнеторговое сальдо продуктов мукомольной промышленности сложилось положительное (+10 млн. USD). В дальнейшем импорт указанной продукции планируется снижать.

### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Гусаков В.Г. Сколько зерна надо Беларуси в перспективе // Аграрная экономика. – 2010. - № 7. – С. 34-40

Бохан С.А.

## СНИЖЕНИЕ ЗАТРАТ – ПУТЬ К ЭФФЕКТИВНОСТИ МОЛОЧНОГО СКОТОВОДСТВА

Научный руководитель – ПЕТРОВИЧ Э.А., канд. с.х. наук, профессор.

**Актуальность.** Увеличение производства продукции молока и уменьшение затрат на получение единицы продукции является одной из приоритетных задач в рамках обеспечения продовольственной безопасности страны. Данный путь может быть обеспечен ростом интенсификации молочного скотоводства, за счет более эффективного использования наличных факторов производства. Повышение продуктивности животных зависит от технологии их кормления, при скармливании кормов без балансирования по белку наибольший выход молока и мяса скота с 1 га посева обеспечивают многолетние травы.

**Методика и содержание исследования.** Исследования проведены на примере ОАО «Скабин» Копыльского района Минской области, который по удою на корову входит в число 163 хозяйств с продуктивностью более 6000 кг. Сравнение производственных показателей по хозяйству с сельскохозяйственными организациями республики, а также темпов их развития за 2005-2010 гг. показало, что в ОАО «Скабин» имеются резервы снижения затрат.

**Полученные результаты.** Исследование структуры посевных площадей кормовых культур в ОАО «Скабин» показали, что максимальный сбор кормовых единиц с 1 га обеспечивали в 2010 г. кормовые корнеплоды, многолетние травы и высокоурожайные зерновые. По содержанию переваримого белка преимущество имели многолетние и однолетние травы и зеленая масса луговых угодий, кукуруза занимала последнее место. По производству полноценных к. ед. с 1 га посевной площади анализируемые кормовые культуры размещаются в следующем ранжированном порядке: многолетние травы, зерновые, кукуруза, однолетние травы, сенокосы и пастбища, а по себестоимости 1 к. ед. в следующем: сенокосы и пастбища, многолетние травы, зерновые, однолетние травы, кукуруза на зеленую массу, кукуруза на зерно. Аналогичные данные приводит Л. Кукреш [1] с той разницей, что по сбору полноценных к. ед. и себестоимости зерновые находятся на одних из последних мест, поскольку их урожайность гораздо ниже, чем в ОАО «Скабин».

Структура кормов в ОАО «Скабин» построена в основном на высокозатратных кормах, отсутствии зернобобовых, поэтому складывается повышенная потребность в кормовых белковых добавках в виде соевых, рапсовых и зернобобовых. С учетом этих затрат корм из многолетних трав, сенокосов и пастбищ в 3-4 раза дешевле, чем из зерновых и кукурузы. Однако в ОАО «Скабин» многолетние травы занимают в структуре посевных площадей только 9,9 %, в Республике Беларусь –

15,1%, что также недостаточно и не соответствует заданиям «Программы возрождения и развития села на 2005- 2010 гг.», по которой требовалось иметь только многолетних бобовых трав и бобово-злаковых смесей 1 млн. га (фактически многолетних трав 850 тыс. га).

Сравнительный анализ показателей и темпов развития молочной отрасли в ОАО «Скабин» показал, что затраты на корма и затраты труда в расчете на корову, а также себестоимость кормовой единицы, в ОАО выше, а темпы роста продуктивности и валового производства молока ниже, чем в среднем по республике.

Восполнение недостающего количества белка за счет импортных закупок импортного белкового сырья приведет к дальнейшему повышению себестоимости кормовой единицы, поскольку цены на подсолнечный шрот поднялись за последние годы в 2-3 раза. Основным направлением увеличения белкового сырья является увеличение площадей и продуктивности многолетних бобовых и зернобобовых культур.

Эти задачи должны быть решены в текущей пятилетке. Большим резервом снижения затрат на корма является интенсивное использование потенциала естественных кормовых угодий, как основного источника дешевых пастбищных кормов и получения самой дешевой кормовой единицы. Важное место в системе снижения себестоимости продукции животноводства занимает повышение качества кормов и уровня кормления скота. Так по данным НИИ животноводства при скармливании кормов второго класса продуктивность животных составляет 88%, а третьего – 73% по сравнению с первоклассными кормами. В настоящее время себестоимость молока все более формируется вне сельского хозяйства и все больше зависит от других отраслей.

Таким образом, проблема снижения затрат приобретает межотраслевой народнохозяйственный характер и может успешно решена только при комплексном подходе, в направлении удешевления промышленной продукции, а также обеспечение государственного регулирования уровня дохода производителя молока, достаточного для ведения расширенного производства, внедрение прогрессивных ресурсосберегающих технологий производства молока и кормопроизводства, покупку племенных животных, обладающих высокой генетической продуктивностью, современной техники и оборудования, то есть и роста интенсификации молочного животноводства.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кукреш Л. Секрет экономики скотоводства в кормах / Л. Кукреш, Белорусское сельское хозяйство 2011, №3. – с. 40 – 42
2. Святогор А. Резервы эффективности молочной отрасли / А. Святогор, А. Горбатовский, В. Шварацкий, Аграрная экономика, 2010 №9. – с. 34 – 40
3. Петрович Э. А. Динамика развития и пути снижения затрат в отраслях животноводства сельскохозяйственных организаций Республики Беларусь / Э. А. Петрович, Вестник БГСХА, 2010, №1 – с. 16 -20
4. Государственная Программа возрождения и развития села на 2005 – 2010 гг. Беларусь, Минск, 2005. – 96 с.

---

Гладиков П.В.

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК НА ОСНОВЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ОРШАСЫРЗАВОД»**

Научный руководитель – ВАСИЛЬЕВ В.В., канд. экон. наук, доцент.

**Актуальность.** За последние десять лет роль коммерческих структур в экономике Республике Беларусь значительно возросла. Развитие рыночных отношений в стране и углубление взаимосвязей с мировой системой хозяйства требует от хозяйствующих субъектов все большего проявления инициативы при осуществлении деятельности. От того, насколько эффективна коммерческая деятельность каждой отдельно взятой организации, зависит уровень развития экономики государства в целом.

Проблема повышения экономической эффективности коммерческой деятельности предприятий АПК является актуальной для рассмотрения, так как в условиях современной рыночной экономики недостаточно только произвести продукцию, необходимо также реализовать ее и обеспечить прибыль для расширенного воспроизводства.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – на примере ОАО «Оршасырзавод» показать, как стимулирование продвижения продукции влияет на повышение экономической эффективности коммерческой деятельности предприятия. В процессе исследования были использованы такие методы как анализ, сравнение, ЭММ.

Повышение экономической эффективности позволяет увеличить производство продукции при том же ресурсном потенциале и снизить трудовые и материальные затраты на единицу продукции. В общем виде сущность экономической эффективности можно выразить как максимум эффекта с каждой единицы затрат труда[2].

В настоящее время не существует единой системы показателей, по которым можно наиболее полно провести оценку эффективности коммерческой деятельности организации. Исходя из сущности и содержания коммерческой деятельности, целесообразно проводить оценку ее эффективности, основываясь на оценке эффективности каждого из ее элементов. Оценив эффективность коммерческой деятельности по каждому из направлений, можно сделать вывод о том, насколько эффективна коммерческая деятельность предприятия в целом. Основными показателями экономической эффективности коммерческой деятельности является прирост товарооборота, прибыли и рентабельности продаж[3].

Среди всех факторов повышения эффективности и усиления интенсификации производства решающее место принадлежит развитию социальной и производственной инфраструктуры, научно-технического

прогресса, освоению производства высококачественной и конкурентоспособной продукции, усовершенствованию продвижения товаров. Основной целью продвижения товаров является стимулирование сбыта, что позволит увеличить объем продаж, повысить размер прибыли[1].

Для изучения влияния совершенствования продвижения на экономическую эффективность был разработан план маркетинговых мероприятий в области коммуникационной политики с учетом основных составляющих комплекса коммуникаций. Были разработаны рекламные мероприятия (печатная, наружная реклама, реклама на телевидении, радио, реклама на транспорте), мероприятия в области PR (скидки), в сфере стимулирования сбыта (был разработан план участия в выставке-ярмарке «Продэкспо-2012»). При этом расходы на все мероприятия составили 81,2 млн. руб., или 2% от выручки, что полностью соответствует коммуникационной политике предприятия. На следующем этапе с помощью ЭММ было определено, для какого из выпускаемых видов продукции наиболее эффективен тот или иной вид маркетинговых коммуникаций.

**Полученные результаты.** Эффективность мероприятий коммуникационной политики оценивалась при помощи сравнения объемов продаж, размеров прибыли до и после проведения предложенных мероприятий.

Предполагаемые объемы продаж после проведения мероприятий по продвижению продукции оценивались с помощью модели Видаля-Вольфа.

Были получены следующие результаты: прирост товарооборота составил 300 млн. руб., увеличение размеров прибыли составило 149 млн. руб., предполагаемая рентабельность продаж составила 19% (до проведения маркетинговых мероприятий 15%).

Увеличение этих показателей свидетельствует о повышении экономической эффективности коммерческой деятельности предприятия.

Можно сделать вывод, что правильное использование продвижения товаров как одного из способов повышения экономической эффективности деятельности, будет способствовать дальнейшему экономическому росту предприятия и повышению экономической эффективности коммерческой деятельности предприятия.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник/И.Л. Акулич – 6-е изд., испр – Минск: Высшая школа, 2009. С. – 511.
2. Лещиловский П.В. Экономика предприятий и отраслей АПК: учебник/ П.В. Лещиловский Минск: БГЭУ, 2001. С. – 575.
3. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность/Ф. П. Половцева – М.: Инфа-М, 2008. С. – 248.

ГОНЧАРОВА А.А.

## ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗАПАСОВ В ТОРГОВОЙ СЕТИ ГОРЕЦКОГО РАЙОННОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОБЩЕСТВА

Научный руководитель – КАГАН А.М., докт. экон. наук, профессор.

**Актуальность.** Торговля, являясь ведущей отраслью народного хозяйства, обеспечивает население всеми необходимыми продовольственными и промышленными товарами. Кроме того, в современных условиях торговля осуществляет координирование платежеспособного спроса и товарного предложения. В связи со спецификой деятельности, большая часть финансовых средств торговых организаций аккумулируется в товарных запасах, поэтому эффективное управление ресурсами является приоритетной задачей их деятельности, что и предопределило актуальность темы.

**Методика и содержание исследования.** В ходе исследований были использованы экономико-статистический, сравнительный и другие методы. Цель исследования – изучение управления товарными запасами в системе розничной торговли, на примере Горецкого РайПО.

**Полученные результаты.** Объектом исследований является торговая организация, Горецкое районное потребительское общество. Следует отметить, что эффективная работа торгового предприятия зависит от объема и структуры товарных запасов, их относят к текущим материальным активам, которые образуют оборотные средства торговой организации. Подчеркнем, что размер товарных запасов в значительной степени определяется объемом и структурой товарооборота торговой организации. Анализ показывает, что, в 2010г. объем поступления товаров составил 70248,7 млн. руб. в том числе продовольственных товаров – 53228,1 млн. руб., в сравнении с 2008 г. рост составил 13692,7 млн. руб., соответственно непродовольственных – 17020,6 млн. руб., что выше на 3891,4 млн. руб. к уровню 2008 г. Вместе с тем, в 2010 г. по сравнению с 2009 г. по товарной группе бакалейные товары (мука) выявлено уменьшение на 59,9 млн. руб. это объясняется снижением покупательского спроса на данный товар.

Таблица 1 Поступление и реализация основных групп Горецким районным потребительским обществом за (2008-2010 гг.)

Наименование товарных групп	Розничный товарооборот, млн. руб.			Поступило товаров, млн. руб.		
	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Мясо и птица, т	1873,9	2002,9	2300,5	2183,5	2458,9	2814,5
Колбасные изделия и колчености, т	4471,2	5056,9	6291,1	4656,8	5367,9	641,8
Рыба, т	1055,1	1237,4	1406,3	1164,0	1392,9	1547,7
Молоко и молочная продукция, т	3088,0	3769,3	4680,0	3432,2	4136,2	5068,8
Кондитерские изделия, т	2014,8	2193,8	2869,6	2121,9	2548,2	3057,1

Продолжение таблицы 1

Мука, кг	206,3	241,4	211,6	203,2	274,1	214,2
Водка и ликероводочные изделия, дал	4363,8	4710,4	5731,6	4359,3	4970,5	5667,1
Вино, дал	4832,6	4576,2	5262,3	4859,8	4630,1	5238,0
Безалкогольные напитки, дал	964,6	1051,0	1734,6	993,3	1070,8	1763,5
Мороженое, т	666,9	680,6	992,2	673,7	696,4	991,6
Итого продов. товаров	37138,2	40550,2	50087,7	39535,4	44218,5	53228,1
Итого непродов. товаров	11231,7	12529,7	15388,5	13129,2	14573,7	17020,6
Всего товаров	48369,9	53079,9	65476,2	52664,6	58792,2	70248,7

Изучение показывает, что для торговой организации наиболее рентабельна продажа колбасных изделий и копченостей, молока и молочной продукции, водки и ликероводочных изделий, безалкогольных напитков. Важно отметить, что товарные запасы снижаются, если поступление отстает от увеличения товарооборота, и повышаются при опережающих темпах роста поступления товаров (таблица 2).

Таблица 2 Динамика товарных запасов Горецкого районного потребительского общества (2008-2010 гг.)

Группа товаров	Единица измерения	Фактические товарные запасы			Отклонение
		на 1.01.08 г.	на 1.01.09 г.	на 1.01.10 г.	
Продовольственные	Тыс.руб.	2003,6	2230,6	3197,7	+ 967,1
	Дни	22,0	19,3	25,4	6,1
Непродовольственные	Тыс.руб.	2023,0	2767,3	3290,8	+ 523,5
	Дни	70,1	70,3	76,1	5,8
Итого	Тыс.руб.	4026,6	4997,9	6488,5	+ 1490,6
	Дни	33,6	32,2	28,4	6,2

Анализ свидетельствует о росте средних остатков в изучаемый период как по продовольственным, так и по непродовольственным товарам и, соответственно, в целом по предприятию.

Необходимо подчеркнуть, что на повышение эффективности управления товарными запасами оказывает влияние ряд факторов: скорость товарооборачиваемости; звенность товародвижения; объем и структура товарооборота; факторы спроса; время работы и методы обслуживания и др. Проведенные нами исследования показывают, что объем товарных запасов необходимо сопоставлять с динамикой товарооборота, как в общем объеме, так и по товарным группам. Опережение темпа роста товарооборота по сравнению с темпом роста товарных запасов ведет к ускорению товарооборачиваемости. Такая тенденция будет положительной при условии бесперебойной торговли и полном удовлетворении спроса обслуживаемого населения.

ГОРАНСКАЯ Д.Н.

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ОПТИМИЗАЦИИ АССОРТИМЕНТА И ВНЕДРЕНИЯ НОВЫХ ТОВАРОВ

Научный руководитель – ДУЛЕВИЧ Л.И., канд. экон. наук, доцент.

**Актуальность исследования.** Актуальность исследования определяется расширением рынков сбыта и новой концепцией технического регулирования пищевой продукции в связи с вхождением Республики Беларусь в Таможенный союз и Единое экономическое пространство, а также с учреждением Евразийского экономического сообщества.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – анализ и применение на практике механизма осуществления различных методов совершенствования ассортиментной политики предприятия в современных условиях. В процессе исследования были использованы следующие методы: монографический, экономико-статистический, расчетно-конструктивный, методы маркетинговых исследований. Аналитическая часть научной работы выполнена по материалам бухгалтерской и статистической отчетности МОУП «Борисовский консервный завод» за 2007–2010 годы.

**Полученные результаты.** В настоящее время экономическое и финансовое состояние завода отличается малыми объемами сбыта и прибыли, низкой загрузкой производственных мощностей, небольшой широтой и глубиной ассортимента продукции, неплатежеспособностью. Чтобы завод не постигло банкротство, необходимо разработать экономическую стратегию его развития на ближайшую перспективу.

Оценка коммерческого риска показала, что диапазон безопасности низкий и свидетельствует о том, что при снижении выручки от реализации фруктовых консервов на 25%, томатных консервов на 22%, а фруктовых соков на 33% рентабельность будет равна нулю. Овощные консервы находятся в зоне убытков, убыточность составляет (-1,6%).

В работе был проанализирован ассортимент методами ABC-XYZ-анализа. В результате ABC-анализа определено, что наиболее важными для предприятия являются фруктовые соки. Потеря конкурентного преимущества по этой группе может нанести серьезный ущерб и ухудшить финансовые показатели. Необходимо сократить товарную группу «С», в которой находятся такие группы продукции как овощные соки. Продукция группы «В», в которой находятся фруктовые консервы и прочая продукция, нуждается в постоянном совершенствовании. Необходимо проводить мероприятия, которые будут направлены на перевод объектов данной группы в группу «А» и предотвращения перехода в группу «С».

Методом XYZ-анализа выявлено, что томатные консервы, овощные консервы и соки, которые находятся в группе «Х», характеризуются стабильностью продаж и высокими возможностями прогнозирования.

Продукция группы «У» (концентрированные соки) характеризуется нерегулярным спросом и средним прогнозом продаж. Предприятие должно учитывать при выборе ассортиментных стратегий, что продукция, попавшая в группу «Z» (фруктовые соки и консервы), пользуется нерегулярным спросом и имеет невысокую точность прогнозирования продаж.

Анализ позиций товаров в матрице BCG показал, что фруктовые соки и томатные консервы находятся в секторе «дойные коровы». В настоящее время они обеспечивают достаточную прибыль для того, чтобы удерживать на рынке свои конкурентные позиции. Однако есть опасность потерять достигнутые позиции. Поэтому организация должна увеличить их долю на рынке, вложив дополнительные инвестиции в улучшение качества товара, расширение ассортимента, красочность упаковки, этикетки и рекламу. Нами предложено закупить оборудование для розлива соков в новые виды упаковки. В секторе «звезды» находятся фруктовые консервы. Эти товары занимают значительную долю рынка, спрос на них высокий. Предлагаем также начать производство на заводе натурального ягодного сока в упаковке Tetra-Pak Prisma Asseptik Screwcap Applicator объёмом 1 л. Исследования показали, что спрос на данную продукцию является устойчивым и постоянным, не подвержен сезонным колебаниям. Потребители обращают внимание на здоровое питание, натуральность и полезность продуктов. Учитывая данный аспект, предлагаем выпускать сок под названием «Здоровая капля». Источник инвестиций – банковский кредит на сумму 3,6 млрд. руб. На основе бизнес-плана инвестиционного проекта рассчитана чистая прибыль. При работе в одну смену она составит около 3,2 млрд. руб. Рентабельность производства при работе в одну смену – 18%. Динамический срок окупаемости – 2,7 года.

В работе также изучены различные мероприятия по созданию бренда натурального сока «Здоровая капля» и способы маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование спроса, персональные продажи и формирование общественного мнения. В целях дальнейшего продвижения товаров на рынок, разработан ряд необходимых рекламных мероприятий и рассчитаны затраты на рекламу.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. О Программе развития производства плодоовощных консервов в Республике Беларусь на 2006–2010 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь, 27 февраля 2007 г., № 245 //Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2007 г., - № 57. – 5 /24801.
2. Колеснева, Е.П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум: Учеб. пособие для студентов специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего с.-х. образования/ Е.П. Колеснева, С.И. Артёмко. – Минск: ИВЦ Минфина, 2007. 227 с. ил.
3. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований : учеб.пособие / А.П.Дурович. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. - 400 с.

---

ДОВЛЕТСАХАТОВ М.Б.

## ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ ОАО «ГОРЕЦКОЕ» С ПОМОЩЬЮ МЕТОДИКИ «SERVQUAL»

Научный руководитель – КРАСНОВА Л.И., ст. преподаватель.

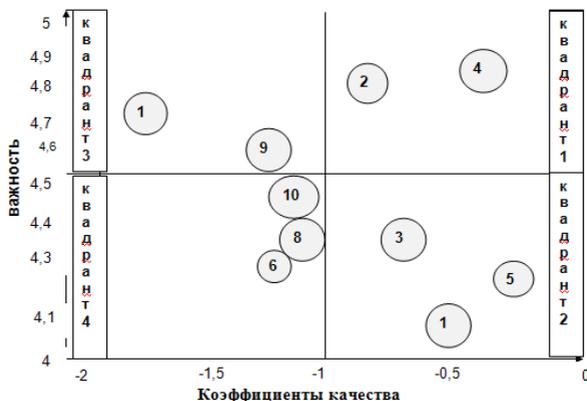
**Актуальность.** Изучение предприятиями отношения потребителей к качеству продукции на сегодняшний день – это большой шаг к достижению поставленных целей и более эффективному функционированию предприятия.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – разработка рекомендаций по совершенствованию качества овощей открытого грунта на ОАО «Горецкое». Для измерения критериев качества продукции была использована методика «SERVQUAL». В ходе исследования респондентами заполнялась анкета (с помощью пятибалльной шкалы Лайкерта). Первая часть анкеты фиксирует ожидания потребителей относительно перечисленных критериев качества продукции («полностью не согласен – полностью согласен»), вторая часть фиксирует потребительские восприятия качества продукции, а третья часть анкеты - важность или значимость для потребителей каждого из критериев качества продукции («совсем не важно – очень важно»). Единицей измерения качества служит коэффициент качества «Q», который рассчитывается по формуле:

- потребительское ожидание качества по критерию  $p_i$ ;
- потребительское восприятия качества по критерию  $n_i$ .

Для анализа и графической презентации результатов исследования используется адаптированная методика анализа, которая позволяет анализировать результаты исследования в двухмерной форме с использованием двух 5-ти бальных осей координат «важность» и «коэффициенты качества». Квадрант 1 указывает на положительное состояние дел в фирме с теми из 10 коэффициентов качества, которые по данным исследования попали в данную область. Квадрант 3 указывает на проблемы, т.к. важность критериев качества, попавших в эту область, очень велика для респондентов, но, по их мнению, коэффициенты качества находятся на неадекватном уровне. Задача руководства - поднять эти коэффициенты качества до уровня квадранта 1. Коэффициенты качества в квадрантах 2 и 4 являются маловажными и неприоритетными для респондентов.

**Полученные результаты.** Коэффициенты качества были рассчитаны согласно изложенной выше методики. Результаты исследования приведены на рисунке 1.



**Рисунок 1 – Суммарная экспертная оценка деятельности ОАО «Горецкое»**

Условные обозначения: 1 – ОАО «Горецкое» имеет широкий ассортимент производимой продукции; 2 – Руководство выполняет свои обещания; 3 – Приказы руководителя исполняются точно в срок; 4 – Работники высокопрофессиональные; 5 – ОАО «Горецкое» предоставляет качественную продукцию; 6 – Отсутствует задержка в поставках продукции; 7 – Сроки поставки продукции минимальны; 8 – Качество продукции соответствует цене; 9 – ОАО «Горецкое» ориентируется на интересы клиентов; 10 – Постоянно совершенствует технологии производства.

Из вышеприведенных результатов видно, что наиболее высокие коэффициенты качества получены по критериям: выполнение руководством своих обещаний и предоставление качественной продукции. Наиболее низкие коэффициенты качества продукции получены по критериям: широкий ассортимент производимой продукции и ориентации на интересы клиентов.

Таким образом, руководству рекомендуется обратить особое внимание на положение дел по критериям с низкими коэффициентами качества и попытаться направить свои силы на улучшение позиции последних.

#### ЛИТЕРАТУРА

1.Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.

ЕРМОЛЕНКО А.А.

## ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И РЕКОНСТРУКЦИИ

Научный руководитель – ДУЛЕВИЧ Л.И., канд. экон. наук, доцент.

**Актуальность.** Возможность предприятия конкурировать на определённом товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара. Поэтому в настоящее время отечественный рынок молочной продукции характеризуется переходом к производству широкого ассортимента продуктов высокого качества в соответствии с международными стандартами.

**Методика и содержание исследования.** Нами была проведена оценка конкурентоспособности кисломолочного продукта, производимого ОАО «Молочные горки», в сравнении с кефиром ОАО «Бабушкина крынка» и кефиром ОАО «Савушкин продукт» на основе маркетингового опроса потребителей. Комплексный показатель конкурентоспособности составил, соответственно, 0,9 и 0,89, что меньше 1, т.е. кисломолочный продукт «Бодрость» является менее конкурентоспособным. Поэтому ОАО «Молочные Горки» следует улучшить вкусовые качества кисломолочного продукта и проводить более активную рекламу своей продукции. В ходе исследования были использованы следующие методы: монографический, метод маркетинговых исследований, расчетно-конструктивный метод.

**Полученные результаты.** Нами разработан бизнес-план производства нового продукта (биокефира) с высоким качеством в количестве 610 т. Реализация планируется на внутреннем рынке (90%), а также в Россию (10%). Источники инвестиций для приобретения и установки ушатных заквасочников – собственные средства на сумму 17,1млн. руб. Выручка от реализации биокефира по проекту составит 880 млн. руб., прибыль – 54 млн. руб. Оценка инвестиций базируется на сопоставлении чистого дохода (чистая прибыль + амортизация) от реализации проекта с инвестированным в проект капиталом (таблица 1). Результатом разности между ними является чистый поток наличности. Чистый дисконтированный доход принимает положительное значение в 2012г. На конец 2015г. чистый дисконтированный доход составит 160,2 млн. руб. Простой срок окупаемости проекта (с начала реализации проекта) составляет 1 год и 3 месяца. Дисконтированный срок окупаемости, в отличие от простого, учитывает стоимость капитала и показывает реальный период окупаемости. Расчет динамического срока окупаемости проекта осуществляется по накопительному дисконтированному чистому потоку наличности. Динамический срок окупаемости инвестиций (с начала реализации проекта) – 1 год и 3,5 месяца.

Индекс рентабельности (доходности) на конец 2015г. равен 12,2, что значительно больше предельно допустимого значения.

Таблица 1 – Расчет чистого потока наличности и показателей эффективности проекта

Виды доходов и затрат, наименование показателей	Инвест. период (2011г)	По периодам (годам) реализации проекта			
		2012	2013	2014	2015
<b>ОТТОК НАЛИЧНОСТИ (инвестиции)</b>					
Капитальные затраты без НДС	14,3				
Прирост чистого оборотного капитала					
Плата за кредиты по проекту					
Полный отток	14,3				
<b>ПРИТОК НАЛИЧНОСТИ</b>					
Чистый доход по проекту	0,0	64,0	64,1	64,2	64,2
Сальдо потока (чистый поток наличности – ЧПН)	-14,3	64,0	64,1	64,2	64,2
То же нарастающим итогом	-14,3	49,7	113,8	178,0	242,2
Приведение будущей стоимости денег к их текущей стоимости	1,0	0,9	0,7	0,6	0,5
Коэффициент дисконтирования (при ставке дисконтирования 17,4 %)					
Дисконтированный отток	14,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Дисконтированный приток	0,0	54,5	46,5	39,7	33,8
Дисконтированный ЧПН	-14,3	54,5	46,5	39,7	33,8
То же нарастающим итогом – чистый дисконтированный доход (ЧДД)	-14,3	40,3	86,8	126,4	160,2
<b>Показатели эффективности проекта:</b>					
Чистый дисконтированный доход (ЧДД)		160,2			
Простой срок окупаемости проекта		1 год 3 месяца			
Динамический срок окупаемости проекта		1 год 3,5 месяца			
Внутренняя норма доходности (ВНД)		449,0%			
Индекс доходности (ИД)		12,2			

Примечание – Источник: собственные расчеты автора

Внутренняя норма доходности (ВНД) рассчитывается нахождением ставки дисконтирования, при которой стоимость будущих поступлений равна стоимости инвестиций (чистый дисконтированный доход равен нулю). Если инвестиционный проект реализуется за счет заемных средств, то ВНД характеризует максимальный процент, под который возможно взять кредит, чтобы успешно рассчитаться из доходов от реализации продукции. По проекту на конец 2015г. ВНД составит 443%, что во много раз превышает процентную ставку 17,4%. Таким образом, при прогнозируемых объемах производства, капитальных вложениях, ценах на готовую продукцию и производственных издержках проект является достаточно надежным и рентабельным.

ЖУРОВ А.В.

**ДИВЕРСИФИКАЦИЯ АССОРТИМЕНТА И КАНАЛОВ СБЫТА  
ПРОДУКЦИИ ОАО «ВИТЕБСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»**

Научный руководитель – ОБУХОВИЧ В.С., докт. экон. наук, профессор.

**Актуальность.** На многих предприятиях проблема разработки и реализации политики товародвижения стоит очень остро и составляет значительную часть работы специалистов по сбыту. Во многом, это связано с усилением конкуренции на рынках. Это и конкуренция со стороны иностранных производителей, и со стороны крупных отечественных производителей, а также со стороны многочисленных мелких предприятий. Разумно проведенная диверсификация деятельности может быть предпосылкой повышения эффективности работы отдельных подразделений. Практически каждое предприятие заинтересовано в увеличении доли своей продукции, работ и услуг на рынке. А этого невозможно добиться без разработки эффективной политики диверсификации товара, без умелого управления процессом продвижения.

**Методика и содержание исследования.** Для достижения поставленной цели в работе использовались экономико-математические, аналитические методы. Теоретическую и методологическую основу исследовательской работы составили законодательные нормативные акты Республики Беларусь, научные труды отечественных и зарубежных авторов, материалы периодической печати по исследуемой проблеме, Интернет-ресурсы. В процессе написания исследовательской работы основными источниками информации для анализа деятельности предприятия являлись: годовые отчеты предприятия за 2008-2009 гг., бухгалтерские документы, документы отдела сбыта и планово-экономического отдела, статистические отчеты и др.

**Полученные результаты.** Наиболее целесообразно проводить диверсификацию ассортимента, если целью предприятия является выявление и занятие свободных ниш на рынке. При диверсификации ассортимента можно выделить следующие ее виды: межгрупповая (расширение групп внутри одного отраслевого направления), межвидовая (расширение внутри ассортиментных групп), межотраслевая (причем отрасли могут быть связаны и не связаны друг с другом). При межотраслевой диверсификации рационально расширяться в связанные отрасли, однако стоит учитывать конъюнктурные факторы новой отрасли. Если отрасль будет обеспечивать другую определенную группой товаров, то можно выиграть в сокращении затрат на ресурсы. В международной практике в области формирования ассортимента выделяют стратегии сокращения, расширения, стабилизации, обновления, совершенствования и гармонизации.

На ОАО «Витебский мясокомбинат» проводится политика расширения и обновления ассортимента, а его совершенствование проявля-

ется в сокращении затрат и повышении выпуска продукции из 1 тонны мяса (например, путем оптимизации рецептуры и введения нового оборудования). Некоторые мясоперерабатывающие компании направили работу в сторону гармонизации ассортимента и это позволит им завоевать определенную долю рынка.

Диверсификация каналов сбыта может проходить в несколько этапов: определяем характер каналов сбыта (оптом, в розницу) в соответствии с видом продукции и поставленными целями; прямые, косвенные или смешанные будут каналы сбыта; выбор самого объекта, через который будет осуществляться реализация; осуществление организационных мероприятий по реализации продаж.

Диверсификация в рамках определенной группы отраслей позволяет компании более широко использовать накопленный опыт в сфере маркетинга, производственных технологий и т.п., а, следовательно, увеличивать конкурентные преимущества диверсифицируемых подразделений. Наименее рискованной является диверсификация в разрезе различных, не связанных между собой, групп отраслей. Необходимость использования такой стратегии определяется тем, что для многих крупных и средних компаний, осуществляющих свою деятельность на протяжении длительного периода, традиционно избранные отрасли сдерживают темпы перспективного развития, получение высокой отдачи от капитала, а иногда вызывают стратегическую уязвимость в конкурентной борьбе. По этой причине на ОАО «Витебский мясокомбинат» недавно стали производить хлебобулочные изделия.

Следует принять во внимание, что направление сбытовой деятельности на ОАО «Витебский мясокомбинат» обусловлено тем, что оно является подведомственным предприятием Государственного объединения «Витебский концерн «Мясо-молочные продукты». В результате этого ограничены не только экспортные возможности, но и сбыт внутри страны. В данной ситуации предприятию необходимо достичь объемов производства, которые смогут обеспечить выполнение государственных программ и только после этого проводить диверсификацию сбыта. При расширении каналов сбыта акцент следует сделать на экспорт. Открытие производственных структур в Прибалтике и Польше позволит в несколько раз повысить доходность мясоперерабатывающих отраслей.

ИВАНОВА Е.М.

## ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ ВОО «МИОРСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

Научный руководитель – КАГАН А.М., докт. экон. наук, профессор.

**Актуальность.** Рыночная экономика обязательно предполагает, что отношения экономических субъектов складываются в условиях конкуренции. Понятие «конкуренция» порождает понятие «конкурентоспособность». Конкурентоспособность – многоплановая экономическая категория, которую можно рассматривать на нескольких уровнях. Это конкурентоспособность товаров, товаропроизводителей, отраслей, страны. Между всеми этими уровнями существует тесная взаимосвязь: ведь национальная и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависят от способности конкретных производителей выпускать конкурентоспособные товары.

**Методика и содержание исследования.** Конкурентоспособность товара – совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая удовлетворение конкретной потребности покупателя. Методика оценки конкурентоспособности товара включает следующие этапы:

- анализ рынка (изучение рынка, конкурентов, потребностей потенциальных покупателей) с целью формирования требований к товару и выбору образца (эталоны, аналога) в качестве базы для сравнения;
- определение перечня параметров, подлежащих сравнению и оценке (технических и экономических, в том числе нормативных) с их количественным выражением и установлением «весомости»;
- расчет параметрических индексов (единичных или простых) с учетом выбранных измерителей (стоимостных, натуральных, в баллах, долях, «весах») по каждому параметру;
- расчет комплексного (интегрального) показателя конкурентоспособности товара;
- разработка мер по повышению конкурентоспособности товара.

Одним из способов повышения эффективности работы организации является оптимизация ассортимента выпускаемой продукции. Экономико-математическая модель поможет спланировать деятельность предприятия таким образом, чтобы оно получило максимально возможный объем маржинальной прибыли.

**Полученные результаты.** Проведённые нами исследования показали, что вся продукция ОАО «Миорский мясокомбинат» конкурентоспособна, за исключением сырокопченых колбас по отношению к эталону (ОАО «Витебский мясокомбинат»). В связи с этим руководству предприятия необходимо более подробно изучить мнения покупателей

относительно выпускаемой продукции и в дальнейшем совершенствовать свою деятельность в области товарной и ценовой политики.

Проанализировав ассортимент выпускаемой продукции, принято решение оставить в производстве все выпускаемые виды продукции. Сравнив рассчитанные точки безубыточности по каждому виду продукции с реальными объемами производства за 2010 год можно сказать, что все виды продукции приносили предприятию прибыль, кроме вареной колбасы, сосисок и сарделек.

В ходе расчетов были получены оптимальные поставки всех видов сырья, которые позволят производить нужный объем продукции, таблица 1.

Таблица 1- Поступление сырья, т

Вид сырья	Факт	Расчет	Расчет в % к факту
Говядина	4139	4523,4	109,29
Свинина	2481,5	2853,9	115,0

Из приведенных данных видно, что поставки всех видов сырья возрастут. Это связано с тем, что объемы производства будут увеличиться. Так, поступление говядины необходимо увеличить на 9,29 %, свинины – на 15%.

Целью задачи являлось получение максимальной маржинальной прибыли. Необходимо проанализировать финансовый результат деятельности от реализации производственной программы.

Таблица 2 - Финансовые результаты работы

Показатели	Факт	Расчет	Расчет в % к факту
Выручка, млн. руб	133208,13	152045,67	114,14
Переменные затраты, млн. руб.	96303,75	110651,66	114,90
Сумма покрытия, млн. руб	36904,39	41394,01	112,17
Постоянные затраты, млн. руб.	28466,98	28466,98	100,00
Прибыль, млн. руб	8437,4	12927,03	153,21
Уровень рентабельности, %	4,76	6,5	1,74

Из приведенных данных в таблице 2 видно, что в результате реализации решения экономико-математической задачи: обоснования ассортимента выпуска товаров видно, что выручка увеличилась на 14,14%, переменные затраты на 14,9%. Соответственно прибыль возросла на 53,2%. Уровень рентабельности увеличился на 1.7 пункта процентов. Это значит, что предложенная экономико-математическая модель является эффективной.

ИГНАТЬЕВА О.С.

**ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ  
СБЫТА ПРОДУКЦИИ ОАО «БЫХОВСКИЙ  
КОНСЕРВНО-ОВОЩЕСУШИЛЬНЫЙ ЗАВОД»**

Научный руководитель – ШАЛДАЕВА Л.И., ст. преподаватель.

**Актуальность.** На современном этапе перехода к рыночным отношениям в нашей стране формирование спроса и стимулирование сбыта производимой продукции начинает играть важную роль для успешной деятельности любого современного предприятия. Возросшая рыночная конкуренция вынуждает современные предприятия - изготовителей идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью стимулирования спроса. В связи с последними экономическими событиями в стране доля экспорта предприятий увеличивается и сокращается доля импорта на рынке. Таким образом, освобождается большое количество рыночных ниш, появляется возможность завоевания дополнительного количества потребителей. При этом маркетинговые усилия должны быть направлены на то, чтобы убедить покупателя, что данный товар является самым лучшим вариантом среди конкурентов, создать "приверженность" покупателя к торговой марке.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – оценка маркетинговых возможностей предприятия ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод» и разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности по формированию спроса и стимулированию сбыта отдельных видов продукции. В качестве основного метода в данной работе применяется факторный анализ, аналитический метод исследования.

**Полученные результаты.** Маркетинговое исследование, касающееся уровня удовлетворенности запросов показало, что в настоящее время на рынке в Беларуси ведется острая конкурентная борьба между производителями, но явных лидеров среди них нет.

С учетом растущего спроса на высококачественные товары и растущую в будущем конкуренцию между производителями - оптовиками за право увеличения доли на рынке и увеличения прибыли, необходимо усиление рекламной поддержки и введение системы стимулирования.

На основании полученных результатов исследования, в работе предлагаются следующие мероприятия по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью и формированием спроса и стимулирования сбыта в ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод»:

- расширение сбытовой сети за счет открытия розничной торговли;

- оптимизация ценового диапазона;
- расширение отдела маркетинга и рекламы;
- совершенствование рекламной деятельности, планирование рекламного бюджета;
- проведение следующих мероприятий:
- совершенствование сайта предприятия;
- размещение рекламы в СМИ;
- разработка, создание и рассылка пресс-релизов;
- размещение баннерной рекламы в интернете;
- печать рекламных проспектов, информационных листов, брошюр и плакатов, а также создание переносных щитов и переносной рекламы для точек продаж и проведения дегустаций;
- разработка выставочно-ярмарочной деятельности предприятия;
- организация дегустаций в наиболее популярных торговых точках областного и районных центров;

Анализ полученных результатов показывает, что мероприятия в рамках товарной и ценовой политики, организации сбыта и продвижения товара позволяют увеличить прибыль и рентабельность предприятия, а также снизить остатки нереализованной продукции.

На предприятии имеется собственный сайт, но он не является достаточно популярным. Нами предлагается усовершенствовать его, создав блог новостей, как о предприятии, так и о городских событиях. Так же целесообразно создать на сайте чат, в котором гости смогут общаться, оценивать деятельность предприятия, его продукцию. Направляя мнение общественности в то или иное русло, меняя темы чата, можно будет сформировать у потребителя нужное мнение о продукции, предприятии.

Размещение медийной рекламы в виде баннеров, в первую очередь, подходит для повышения узнаваемости бренда или предприятия, что является необходимым аспектом для расширения деятельности предприятия.

Выставочно-ярмарочная деятельность занимает особое место в современных рыночных отношениях, так как представляет очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий, услуг, проектов для установления прямых контактов с потребителями.

Для прогрессивно мыслящего руководства предприятия важность мероприятий ФОССТИС невозможно переоценить. Оценив значимость всех предлагаемых мероприятий был рассчитан рекламный бюджет предприятия на год, он составил 100 млн. бел. руб. Для предприятия данная сумма является приемлемой, она составляет 13% с структуре затрат предприятия. Экономическая эффективность предлагаемых маркетинговых мероприятий доказана.

КОВГАР Н.С.

## ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ОТРАСЛИ

Научный руководитель – МЕТРИК А.А., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Хлебная промышленность является важным звеном агропромышленного комплекса Республики Беларусь. Необходимость развития этой отрасли обусловлено задачами равномерного обеспечения населения хлебной продукцией в течение года.

Экономика на современном этапе предъявляет серьезные требования к деятельности перерабатывающих предприятий, заключающиеся в окупаемости и прибыльности производств, выполнении государственных программ, участии в интегрированных образованиях по выполнению совместных проектов. В последние годы идет реформирование до сих пор существовавших неэффективных форм хозяйствования, что требует детального определения программы развития предприятий, образовавшихся на их базе.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – анализ современного состояния хлебопекарной отрасли Республики Беларусь и выявление факторов, влияющих на развитие современной сбытовой политики хлебопекарной отрасли. В процессе исследования использованы аналитический и экономико-статистический методы.

**Полученные результаты.** Исследования показали, что во времени товарный ассортимент на продовольственном региональном рынке расширяется, добавляя новые виды продукции, но при этом вовремя не изымается большинство старых товаров, не пользующихся спросом. Повышение эффективности сельскохозяйственного производства за счет выбора наиболее действенных направлений в сбытовой политике остается пока нерешенной проблемой для большинства предприятий аграрного сектора производства. Подобное регулирование рыночной активности хозяйствующих субъектов является экономической необходимостью и имеет своей целью формирование рыночного типа аграрного предприятия, способного адекватно реагировать на возникающие внешние и внутренние воздействия, приводя экономическую систему в равновесие за счет внутренних управляющих воздействий.

Важное значение для функционирования рыночного механизма управления сбытом сельскохозяйственной продукции имеет сбалансированность спроса и предложения, которая может оцениваться предложенной системой показателей. С целью совершенствования системы управления сбытом сельскохозяйственной продукции предлагается иерархическая структурная модель организации маркетинговой деятельности и ее информационного обеспечения в регионе с разграничением функций на разных уровнях.

КОЗЛОВА О. А.

## **ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕРАБОТКИ ПОСЛЕСПИРТОВОЙ БАРДЫ ФИЛИАЛОМ «ЧАШНИКСКИЙ СПИРТЗАВОД» КУПП «ПОЛОЦКИЙ ВИНОДЕЛЬЧЕСКИЙ ЗАВОД»**

Научный руководитель – ШАЛДАЕВА Л.И., ст. преподаватель.

**Актуальность.** В настоящее время острой экологической и, следовательно, экономической проблемой в пищевой промышленности Беларуси является утилизация образующихся отходов и побочных продуктов при производстве этилового спирта из зернового сырья. К ним относятся, главным образом, послеспиртовая зерновая барда, углекислота, отработавшие дрожжи, эфиральдегидная фракция и сивушные масла. В Беларуси ежегодно при производстве спирта образуется более 1 млн. тонн жидкой барды при том, что количество спиртзаводов, имеющих оборудование для переработки барды, не превышает 10%.

На данный момент, как правило, барда востребована только частично в сельском хозяйстве для кормления крупного рогатого скота, в основном, в осенне-зимний период. Особые проблемы у производителей спирта возникают в весенне-летний период, когда резко снижается потребление зерновой барды животноводческими комплексами. В связи с этим спиртовые заводы либо полностью снижают производительность с учетом потребности животноводческих комплексов в барде, либо работают со сбросом в накопительные пруды или на поля фильтрации, чем создают потенциальную угрозу загрязнения рек, водоемов, а также окружающей природной среды.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – выявление основных проблем переработки послеспиртовой барды. В процессе исследования были использованы такие методы как наблюдение, монографический, аналитический и другие современные методы анализа и синтеза, расчётный.

**Полученные результаты.** Проведённый нами анализ проблем с переработкой послеспиртовой барды показал, что в настоящее время перспективным путём является разработка комплексной ресурсосберегающей технологии, обеспечивающей получение спирта с пониженными (на 20-30%) теплотратами, сокращенным выходом зерновой барды и последующей ее переработкой в белковый и белковоуглеводный компоненты. Внедрение такой технологии обеспечивает практическую безотходность производства и повышение его рентабельности до 20-25%. Другим эффективным вариантом является внедрение технологии с глубокой переработкой зерна, с выделением из него высококачественного крахмала, белковых продуктов и последующим получением спирта и кормопродуктов. Такая технология позволяет снизить себестоимость спирта на 30-35%. Наиболее рациональным способом утилизации послеспиртовой зерновой барды, при котором она пре-

вращается в продукт с высокой питательной ценностью (кормовая ценность сухой барды по сравнению с нативной повышается в 10 раз), транспортабельный и сохраняющийся в течение нескольких лет, является сушка. Современные спиртзаводы заинтересованы в производстве сухого белково-витаминного кормопродукта для сельскохозяйственных животных, птицы, и который может быть использован при производстве кормов для домашних животных (собакам, кошкам и др.). Нами разработан и предложен инвестиционный проект переработки послеспиртовой барды филиалом «Чашникский спиртзавод». Цель данного инвестиционного проекта – внедрение сушилки СКМ – 150 для переработки послеспиртовой барды. Для осуществления проекта необходимы капитальные вложения в сумме 4,5 млрд. руб., из которых 1,6 млрд. руб. составят кредитные ресурсы. Проектный срок окупаемости проекта – 3 года 4 месяца, динамический срок – 4 года 7 месяцев. После возврата кредита и процентов предприятие получит дополнительную прибыль. С экономической точки зрения, использование сухих продуктов имеет высокую рентабельность, так как сухая барда существенно дешевле фуражного зерна, что в целом снижает затраты на корм и, соответственно, уменьшает себестоимость продукции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2009 г.
2. Оборудование для переработки послеспиртовой барды. // [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.tut.by>. – Дата доступа: 25.04.2011.
3. Переработка послеспиртовой барды // [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.agrobel.by/ru/main/index.php> – Дата доступа: 18.02.2011.
4. Переработка послеспиртовой барды // [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.yandex.ru> – Дата доступа: 01.05.2011.

КОМАРОВСКИЙ Д.В.

## МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОСНАЩЕНИЕ КАК ОСНОВОПОЛОГАЮЩИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Научный руководитель – ШАЛДАЕВА Л.И., ст. преподаватель.

**Актуальность.** На сегодняшний день для предприятий переработки очень важным фактором повышения эффективности повышения производства является материально-техническое оснащение.

**Методика и содержание исследования.** В исследованиях использованы экономико-статистический, сравнительный и др. методы.

ГП «Могилёвский рыбокомплекс» является крупнейшим производителем рыбпродуктов на территории области. Главное его преимущество перед другими производителями аналогичной продукции – комплексно-техническая возможность производить широкий спектр рыбпродукции. Структура мощностей включает посольный и копильный цеха, фаршевое и кулинарное отделение. Организация делает упор на производство копчёной, солёной рыбы и пресервов. Копчение продукции производится с использованием традиционной технологии без применения химических красителей и копильной жидкости, что обеспечивает продукции натуральную окраску и хорошие вкусовые качества. Это обеспечивает высокую конкурентоспособность данному виду продукции. Растет производство пресервов, пользующихся большим потребительским спросом. Наличие вакуумной и термоусадочной машин позволяет выпускать продукцию в мелкой потребительской таре, соответствующей современному уровню конкуренции и качества.

ГП «Могилёвский рыбокомплекс» большую часть прибыли инвестирует в новое технологическое оборудование (таблица 2).

Таблица 2 – Темпы роста показателей в % к предыдущему году

Наименование показателя	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Производство промышленной продукции в действующих ценах	123,6	127,8	133,9	115,6	110,0
Производство потребительских товаров	125,3	127,0	130,6	112,1	114,0
Инвестиции в основной капитал	186,7	969,3	17,5	11,8	124,1

Основные вложения в основной капитал осуществлены за период 2006-2007 гг. Сокращение инвестирования в последующие годы не отразилось на темпах роста объёмов производства, что означает: единовременное вложение инвестиций в основной капитал дают стабильный рост производственных показателей и на перспективу.

**Полученные результаты.** Для успешной конкуренции на рынке, организации необходимо современное оснащение и новые технологии, в результате чего можно получить высокомерную продукцию с меньшими затратами.

КОСТРОВА Я.А.

## СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЧАЙНОЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Научный руководитель – КРАСНОВА Л.И., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Мировой рынок чая в последние годы развивается динамично, наблюдается стабильный рост чайного производства в мире. Если в 1999 году объем мирового рынка чая составлял около 2,85 млн. тонн, то уже в 2004 году - 3,2 млн. тонн, 2006 году - 3,6 млн. тонн. Бесспорное лидерство в производстве чая принадлежит Китаю. В 2009 году объемы производства чая в КНР составили 1 317,3 тыс. тонн, увеличение составило 3% к предыдущему году. В 2010 году объемы производства чая в Китае составили 1,4 млн. тонн. В Индии в 2009 году было произведено порядка 979 тыс. тонн, при этом в 2010 году объемы снизились на 1,3%. Индия находится на втором месте по объемам производства чая в мире. В Индию чай для культивирования был завезен англичанами из Китая. В 2010 году урожай чая на Шри-Ланке достиг рекордных размеров, по отношению к 2009 году его производство выросло на 13,1%, составило 329,4 тыс. тонн. Объемы мирового экспорта чая в 2009 году снизились относительно 2008 года на 8,6%, составив 1741,7 тыс. тонн. В последние несколько лет, по данным Foodmonitor, доля Индии в мировом экспорте чая сократилась на 13%, а Китая - наоборот выросла, соответственно, до 19%. В ближайшей перспективе рост производства чая замедлится в основном за счет снижения его производства на Африканском континенте.

**Методика и содержание исследования.** Для исследования были использованы методы анализа и синтеза, экономико-статистический, сравнительный, абстрактно-логический.

**Полученные результаты.** Доля потребления черного чая в Республике Беларусь составляет 78-83 % от всего объема реализованного на отечественном рынке чая, зеленого – от 15 до 20 %, цветного чая – около 1 %. Анализ структуры рынка показал, что листовой чай занимает 55 %, а пакетированный – 45 %. Другие формы упаковки (в виде плиток, порошка) составляют суммарно менее 1 %. В последние годы спрос на пакетированный чай увеличивается (до 15 % в год). Это происходит за счет снижения потребления листового чая. Прирост продаж пакетированного чая (до 5 % в год) имеет место благодаря появлению в продаже качественного чая в фильтр-пакетах.

На сегодняшний день рынок чая Республики Беларусь насыщен. Главной проблемой рынка является наличие большого количества чайных марок (более 100), что усложняет процесс выбора потребителем. Лидеры, контролирующие более 70% рынка, зачастую занимают около 50% места на торговом оборудовании розничных объектов про-

даж, что снижает оборачиваемость сетей и влияет на объем реализации других торговых марок, тем самым ограничивая выбор потребителей.

С начала 2009 г. чай удерживает абсолютное лидерство в категории самых быстрорастущих в цене продуктов. На внутреннем рынке этот продукт подорожал за январь-август 2010 года почти на 30% по сравнению с аналогичным периодом 2008 г. На мировом рынке биржевые цены на чай лучшего качества повысились на 36% к уровню января 2010 г. и достигли исторического максимума – 3,97 USD/кг.

Нехватка чая на рынках в 2010 году объясняется плохими погодными условиями. Засуха повлияла на количество сырья, поступающего из Индии и некоторых других стран, которые являются крупнейшими мировыми производителями чая.

По данным, полученным из таможенной статистики, за январь–июнь 2010 г. ввоз чая в Республику Беларусь импортеры уменьшили на 26% по сравнению с аналогичным периодом 2009 г. до 2,133 тыс. тонн на сумму 19,683 млн. дол. Основными регионами, из которых торговые компании завозят чай, по-прежнему остаются Россия (76% всего объема поставок — 1,618 тыс. тонн) и Шри-Ланка (20% — 0,435 тыс. тонн). На протяжении последних трех лет импорт чая в республику стабильно рос: с 4,064 тыс. тонн в 2006 г. (24,8 млн. USD) до 5,639 тыс. т в 2008 г. (46,849 млн. USD).

В таких условиях для развития национального рынка можно предложить изготовление чайных напитков местными предприятиями. Одним из таких направлений стала заниматься КУП «Минская овощная фабрика».

В начале 2007 года на Минской овощной фабрике был открыт цех по переработке лекарственных растений и производству чайных напитков. Специалисты предприятия совместно с учеными Научно-практического центра Национальной академии наук Беларуси создали серию чайных напитков на основе трав, листьев, цветков, плодов и ягод растений собственного производства. Качество всех чайных напитков подтверждено сертификатами. Объем производства чайных напитков в КУП «Минская овощная фабрика» в 2010 г. составляют 16,2 тонны, в том числе общеукрепляющих – 8,2, тонизирующих – 4,3, расслабляющих – 3,7.

Выпускаемые чайные напитки могут составить конкуренцию ввозимым видам чая, т.к. цены на них значительно ниже, они представляют собой натуральный растительный продукт, не содержащий ароматизаторов и консервантов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Электронный ресурс: <http://www.commersant.by/business-begin/economyreviews/571-konkyrentnosposobnost-i-biznes-sreda-v-belarysi.html> дата доступа: 12.10.11г.
2. Электронный ресурс :<http://www.ei.by/ekonomicheskaja-gazeta>

Лисова И.С.

**КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ  
ОАО «МОГИЛЕВСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»**

Научный руководитель – ПЕТРОВИЧ Э.А., канд. с.х. наук, профессор.

**Актуальность.** ОАО «Могилевский мясокомбинат» считается одним из крупнейших на территории Республики Беларусь предприятий мясной промышленности. Коммуникационная деятельность ОАО «Могилевский мясокомбинат» в последние годы заметно улучшилась. Участие предприятия в выставках, получение наград и дипломов расширяет возможности рекламы своей продукции, поддержания имиджа предприятия, а также исследования конкурирующей среды.

**Методика и содержание исследования.** Для анализа коммуникационной деятельности ОАО «Могилевский мясокомбинат» в г. Могилеве был проведен анализ продаж колбасных изделий по торговым точкам. Целью которого было выявить удельный вес Могилевского мясокомбината в структуре продаж колбасных изделий после проведения рекламных акций и дегустаций.

Было проанализировано 83 торговые точки г. Могилева в которых представлена продукция 17 производителей: г. Могилев (ОАО «Могилевский мясокомбинат»), Берёза, Орша, Брест, Гродно, Слоним, Быхов, Минск, Бобруйск, Борисов, Волковыск, Гомель, Жлобин, Ошмяны, Слуцк, Витебск, Калинковичи.

**Полученные результаты.** В ходе проведенных исследований торговых точек было установлено, что продукция ОАО «Могилевский мясокомбинат» представлена в 77 торговых точках из 84; г. Берёза – в 12 торговых точках; г. Орша – в 13 торговых точках; г. Бреста – в 19 торговых точках; г. Гродно – в 24 торговых точках; г. Слоним – в 15 торговых точках; г. Быхов – в 43 торговых точках; г. Минск – в 5 торговых точках; г. Бобруйск – в 16 торговых точках; г. Борисов – в 3 торговых точках; г. Волковыск – в 2 торговых точках; г. Гомель – в 4 торговых точках; г. Жлобин – в 6 торговых точках; г. Ошмяны – в 3 торговых точках; г. Слуцк – в 5 торговых точках; г. Витебск – в 7 торговых точках; г. Калинковичи – в 2 торговых точках. Исходя из полученных результатов видно, что в структуре продаж колбасных изделий в г. Могилеве преобладает продукция ОАО «Могилевский мясокомбинат», благодаря эффективно налаженной коммуникационной деятельностью предприятия и хорошей работе маркетологов.

МАКСИМЧИК А.А.

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА МОЛОКА В СПК ИМЕНИ ДЕНЬЩИКОВА ГРОДНЕНСКОГО РАЙОНА**

Научный руководитель – ДУЛЕВИЧ Л.И., канд. экон. наук, доцент.

**Актуальность.** Актуальность выбранной темы исследования очевидна – с каждым годом во многих странах появляется все больше и больше объединений совладельцев многоквартирного дома (ОСМД) или кондоминиумов. Однако при всевозрастающей популярности данный вопрос достаточно скупо освещен. Исследование понятия кондоминиума, выявление его основных преимуществ является бесспорно важным моментом в изучении дисциплины «Кооперация».

**Методика и содержание исследования.** Целью данного исследования являются два основных момента: изучение понятия объединения совладельцев многоквартирного дома в теоретическом аспекте и выявление основных преимуществ кондоминиума по сравнению с другими формами кооперативных объединений, а также пути совершенствования изучаемой формы кооператива. Исследование понятия объединения совладельцев многоквартирного дома было проведено на основании изучения литературных источников: книги по кооперации, статьи тематических журналов по изучаемому вопросу. Также были использованы ресурсы всемирной сети Internet. Пути совершенствования объединения совладельцев многоквартирного дома предложены на основании проведенного исследования.

**Полученные результаты.** Анализ показал, что в СПК имени Деньщикова удой молока на одну корову за период 2008-2010 гг. увеличился на 5,1 % или 349 кг и составил 7137 кг, что выше, чем в среднем по стране на 34,3%. Товарность молока в 2010 году составила 81,4%. Это ниже уровня 2008 года на 3,9 п.п. С 2009 года началось производство молока сорта «Экстра», и в 2010 году его доля в общем объеме реализации составила 13,1%. Доля высшего сорта ниже уровня 2008 года на 13,5 п. п. и равна 70,8%. Жирность молока – 3,71%, что выше базисной на 0,11 п.п. Рентабельность производства составила 25,7%.

Одним из способов повышения эффективности производства молока является реконструкция МТФ. При этом одной из важных задач является выбор типа доильных установок. Применение автоматических систем доения (роботов) сократит затраты. Однако при недостатке финансовых средств предприятие может использовать альтернативные типы оборудования для доения коров в залах. Наиболее адаптированным к физиологии животных является оборудование фирм Impulsa, Westfalia (Германия), Delaval (Швеция) и др. Для выбора наиболее оптимального решения нами была проведена оценка конкурентоспособ-

ности доильного оборудования. Объектами исследования выступили доильные установки 2x12 фирм Impulsa, Westfalia Surge, Delaval, УП БелНИИМСХ.

Оценка проводилась по потребительским и экономическим параметрам. В качестве потребительских параметров оценивались состав оборудования одного доильного места, тип пульсатора, характер стимуляции молокоотдачи, рабочее вакуумметрическое, количество пульсаций за 1 мин., наличие устройства для определения окончания доения, индивидуальный учет молока, терминал для обслуживания устройств и индикации оперативной информации, возможность связи с ЭВМ, наличие сервисных центров, их удаленность от центра производства.

В процессе оценки были рассчитаны единичные параметрические индексы, сводные параметрические индексы по потребительским и экономическим параметрам, интегральный показатель абсолютной конкурентоспособности товара (табл.1).

Таблица 1 – Сводная таблица результатов оценки конкурентоспособности доильного оборудования

Показатели	Impulsa	Westfalia	Delaval	Уда -12е-1 (УП БЕЛНИИМСХ)
	0,6235	0,673	0,65	0,503
	2,043	2,214	2,857	1
$K_{abc}$	0,305	0,313	0,227	0,219

В результате оценки было выявлено, что наиболее конкурентоспособным по потребительским и экономическим параметрам является доильное оборудование фирмы Westfalia.

Следует отметить, что в СПК имени Деньщикова на 3 МТФ из 5 применяется оборудование фирмы Westfalia. В этом случае целесообразно использовать оборудование этой фирмы. Также в Гродненской области имеется сервисный центр, наличие которого обеспечивает более низкие издержки по обслуживанию и ремонту доильного оборудования. Нами совместно с экономистом СПК была разработана система материального стимулирования за качество молока (табл.2).

Таблица 2 – Расценки оплате труда за 1 ц молока операторам машинного доения

Удой на корову (зачетный вес), л	Расценка за товарное молоко, руб/ц, 1 сорт	Расценка за товарное молоко, руб/ц, высший сорт	Расценка за товарное молоко, руб/ц, сорт «Экстра»
15	1760	2130	3490
16	1980	2360	3800
17	2230	2620	4150
и т.д.			

Таким образом, реализация новых разработок позволит существенно повысить качество производимого молока и сократить потери продукции на 10-15%.

МИХАЙЛОВА Я.С.

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОСНОВЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА ГОРЕЦКОГО РАЙПО**

Научный руководитель – КРАСНОВА Л.И., ст. преподаватель.

**Актуальность.** В последнее время большое количество организаций разрабатывает множество способов и методов по повышению экономической эффективности коммерческой деятельности на основе стимулирования труда с целью достижения высоких результатов от финансово-хозяйственной деятельности организации. Оплата труда в любых организационно-правовых формах предприятий является основным источником дохода наемного работника, основой материального благополучия членов его семьи, она является наиболее эффективным средством побуждения работника к высокопроизводительному и качественному труду, поэтому материальное стимулирование остается одной из главных и актуальных проблем развития экономики и управления.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования - изучить теоретические и практические методы по стимулированию труда в Горьком райпо и предложить новые подходы по стимулированию труда работников данного предприятия. Для исследования были использованы методы анализа и синтеза, сравнительный, абстрактно-логический.

**Полученные результаты.** В действующей системе оплаты труда Горького РАЙПО используются следующие виды премирования: за выполнение плана розничного товарооборота по объекту торговли, за обеспечение прогнозного темпа роста розничного товарооборота.

В целях дальнейшего повышения экономической эффективности коммерческой деятельности райпо следует совершенствовать систему оплаты труда за счет развития более эффективных подходов по стимулированию труда работников с использованием премирования за основные результаты хозяйственной деятельности и применения форм морального поощрения.

Премирование за основные результаты хозяйственной деятельности в организациях вводится в целях усиления стимулирующей роли премий в увеличении объемов производства и реализации продукции. При этом для различных категорий работников (руководители, специалисты, служащие, рабочие) вводится раздельное премирование за конкретный вклад каждого работника в хозяйственную деятельность предприятия.

Работникам, занятым непосредственным обслуживанием потребителей (администраторам, продавцам, контролерам-кассирам) премия выплачивается за обеспечение наличия товаров в соответствии с ут-

вержденным ассортиментным перечнем, высокий уровень культуры обслуживания, отсутствие жалоб покупателей, за обучение молодых специалистов, применение прогрессивных методов торговли, улучшающих качество и культуру обслуживания покупателей.

В целях усиления стимулирующей роли премий и упрощения их расчетов целесообразно осуществлять премирование по результатам хозяйственно-финансовой деятельности за месяц.

Обязательным условием выплаты премии по итогам за месяц является отсутствие недостатков в торговом объекте в течение месяца, а также рост объемов безналичных расчетов с применением пластиковых карточек и увеличение объемов реализации товаров отечественного производства.

Стимулирование труда работников может осуществляться в виде морального поощрения. Формами морального поощрения могут быть: занесение на Доску Почета, награждение Почетной грамотой, Дипломом, ценными подарками (с учетом потребностей поощряемых работников), туристическими путевками, объявление благодарности и т.д.

При достижении высоких результатов продавцов, продавцов-консультантов возможно применение следующей формы морального поощрения: занесение на доску почета, как «Продавец месяца», «Продавец года». В результате применения вышеизложенных приемов по стимулированию труда организация получит следующие результаты:

1. Увеличение объемов розничного товарооборота либо объемов оказываемых услуг населению;
2. Рост объемов продаж товаров отечественного производства;
3. Рост выработки на одного работника (производительности труда);
4. Внедрение и освоение новых (информационных) технологий, системы расчетов с потребителями с применением банковских пластиковых карточек;
5. Улучшение качества обслуживания населения;
6. Обеспечение роста прибыли и рентабельности реализованной продукции (работ, услуг).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Рекомендации по оплате труда работников торговли и общественного питания // Журнал Министерства торговли Республики Беларусь – 2011. - №1. – С. 49-57
2. Постановление Правления Белкоопсоюза и Президиума РК Белорусского профсоюза работников потребкооперации от 04 июня 2010 г. № 227/1 «О совершенствовании оплаты труда работников объектов торговли и нормативах численности отдельных категорий работников».

МОСКАЛЕВИЧ Е. А.

## **АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ РУПП «МОГИЛЕВХЛЕБПРОМ» НА РЫНКЕ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Научный руководитель – ЛАЗАРЕВ Л.П., канд. с.х. наук, доцент.

**Актуальность.** Данная тема в настоящее время является актуальной и мало разработанной, так как конечная цель всякой фирмы – победа в конкурентной борьбе. Достигается она или нет – зависит от конкурентоспособности товаров и услуг фирмы и от конкурентоспособности самого предприятия.

В современных условиях в Беларуси происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых (адекватных условиям конкуренции) инструментов управления предприятиями и рычагов повышения конкурентоспособности. В настоящее время множество современных рынков характеризуются как конкурентные. Следовательно, возникает настоятельная необходимость в изучении конкуренции, ее уровня и интенсивности, в знании сил и рыночных факторов, оказывающих наибольшее влияние на конкуренцию и ее перспективы.

Для разработки грамотной стратегии развития должно быть четкое понимание преимуществ и недостатков данного производства в сравнении с конкурентами.

**Методика и содержание исследования.** Методологическую основу исследования составляет диалектический, структурно-функциональный методы, синтез, сопоставление и метод статистического анализа.

Целью данной статьи являлась разработка полного и систематизированного план маркетинговых мероприятий в области коммуникационной политики для поддержания уровня конкурентоспособности предприятия на рынке. В связи с этим, для того, чтобы получить ясную оценку РУПП «Могилевхлебпром», определить ситуацию на рынке производства хлебулочной и кондитерской продукции, нами был проведен SWOT-анализ исследуемого объекта с помощью экспертных оценок.

На основании результатов данного исследования были определены слабые и сильные стороны, выявлены возможности и угрозы исследуемого объекта и составлена обобщающая матрица.

Проанализировав SWOT-анализ РУПП «Могилевхлебпром», рекомендуется больше использовать возможности за счёт сильных сторон (совершенствование упаковки товара, сертификация продукции по международным стандартам, совершенствование маркетинговой деятельности, совершенствование технологий производства и повышение качества отдельных товаров), что приведёт в конечном итоге к успеш-

ной деятельности предприятия. Достижение высокой эффективности в работе предполагает решение комплекса задач.

Одним из основных средств поддержания уровня конкурентоспособности на рынке хлебобулочных и кондитерских изделий, а также на основе определенных миссии, целей и задач предприятия нами предложена стратегия интегрированных маркетинговых мероприятий. Разработан полный и систематизированный план маркетинговых мероприятий в области коммуникационной политики. Реклама играет огромную роль в сохранении и упрочнении позиций предприятия на рынке. Реклама продукции и деятельности предприятия – важнейшая составная часть комплексных маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

В настоящее время уровень и качество рекламной деятельности в большинстве предприятий нашей страны находится на низком уровне и РУПП «Могилевхлебпром» не является исключением.

Основным недостатком организации рекламной деятельности предприятия является отсутствие достаточного внимания коммуникационной политике и нерациональное использование ресурсов.

Исходя из проведенных исследований нами разработан план маркетинговых коммуникаций.

Для разработки данного мероприятия необходимо было:

1. Определить цели рекламных мероприятий.
2. Определить идею каждой рекламной компании.
3. Выбрать формы размещения рекламы, в зависимости от доступности средств и способов распространения.
4. Определить наиболее оптимальные сроки размещения рекламных мероприятий.
5. Подсчитать возможные расходы на рекламную компанию и определить рекламный бюджет исходя из поставленных целей.
6. Составить развернутый план рекламной компании
7. Организовать работу предприятия на основании результатов исследования для гибкого реагирования на изменения в рыночной ситуации.
8. Подвести итоги по наращиванию объемов реализации и получению прибыли.

**Полученные результаты.** Предложенные нами мероприятия позволят увеличить отдачу от коммуникационной политики и будут способствовать повышению конкурентоспособности предприятия.

РАДЫНО Н.А.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТА ПРОДУКЦИИ СПК «ПЕРШАИ»**

Научный руководитель – ЗИМОВОЙ Р.П., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Успех на рынке в продаже того или иного товара зависит не только от производственных и финансовых возможностей фирм, но и от планирования сбытовой деятельности предприятия. Планирование сбытовой деятельности предприятия состоит в том, чтобы доводить товары до потребителя в том месте, в том количестве и такого качества, которые требуются. При планировании сбытовой деятельности достижение целей производства происходит через оценку и удовлетворения требований потребителя. На основе анализа структуры сбыта предприятия можно определить, какие виды продукции и какие хозяйственные подразделения обеспечивают большую доходность. Это становится особенно важным в современных, рыночных условиях, где финансовая устойчивость предприятия зависит от специализации и концентрации производства.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – оптимизировать сбыт продукции СПК «Пер-шаи-2003» Воложинского района Минской области. В процессе исследования были использованы такие методы как экономико-математическое моделирование, расчетно-логический и др.

**Полученные результаты.** Обоснованы оптимальная производственная программа специализации и сочетания отраслей сельскохозяйственного подразделения и оптимальная программа переработки и сбыта мясопродуктов.

Проведенные нами исследования показали, что СПК «Першаи-2003» обеспечено необходимыми производственными ресурсами для внедрения полученной программы.

На основании проведенных исследований установлено, что необходимо увеличение посевных площадей по многолетним травам и кормовым корнеплодам, которое должно составить 126,5 и 122,3% соответственно относительно фактических площадей. Также необходимо увеличить площади посева озимых зерновых, кукурузы, рапса на 8,6%, 5,1% и 10,6% соответственно. Площади посева яровых культур необходимо снизить на 8,7%.

Хозяйству более выгодно увеличение поголовья коров и молодняка свиней на 20%. Это позволяют мощности предприятия. Поголовье молодняка КРС на откорме целесообразно оставить прежним. Запланированные рационы кормления животных отвечают требованиям: запланирован необходимый зеленый конвейер и корма сбалансированы по содержанию питательных веществ и белку.

Внедрение разработанной программы позволит увеличить объем продукции по всем основным товарным отраслям. А именно рост реализации КРС на мясо при реализации полученной программы составит +38,7%, а свиней - +56,4%. Однако объем реализации зерна в стоимостном выражении уменьшится на 19,7%. Общая стоимость товарной продукции увеличится на 21%.

Реализация данной модели будет способствовать росту эффективности производства сельскохозяйственной продукции. Уровень производства молока увеличится на 23,5%, свинины на 56,4%. При этом наблюдается снижение уровня производства зерна на 19,3%. Применение данной модели для хозяйства будет выгоднее существующей на практике сегодня.

При обосновании ассортимента выпуска и каналов сбыта мясной продукции СПК «Першаи-2003» были проведены следующие расчеты:

- составлена экономико-математическая модель оптимизации производственно-сбытовой программы перерабатывающего цеха;
- проведен анализ оптимального решения.

В результате анализа полученного решения видно, что ресурсы предприятия можно использовать более рационально, что приведет к увеличению прибыли, и соответственно, рентабельности по отдельным ассортиментным группам и по предприятию в целом.

В ходе анализа решения стало очевидно, что увеличение ресурсной базы приводит к увеличению производства трёх основных ассортиментных групп (варёные колбасы, сосиски и сардельки, полукопчёные колбасы), а по двум группам (копчёности и полуфабрикаты) происходит снижение производства. Такая же ситуация наблюдается и с реализацией продукции.

В результате реализации данной экономико-математической модели выручка увеличится на 3,1%. Это произойдет вследствие увеличения объёмов производства продукции в целом по предприятию на 4,7%. На 11,9% увеличится маржинальная прибыль, а это говорит о том, что увеличение выручки и переменных затрат ранее было не пропорциональным. Прибыль предприятия увеличится на 40,6%, рентабельность на 0,1 п.п.

В итоге применение современных методов планирования позволит предприятию рационально использовать свои ресурсы и оптимизировать сбыт в соответствии с факторами внутренней и внешней среды.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Практикум по экономике – математическим методам и моделям: учебное пособие/ В.И Колеснев.- Горки: Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, 2005. – 252 с.
2. Экономико-математические моделирование ассортимента выпуска и обоснование каналов сбыта товаров перерабатывающей организации: Методические указания / И.В.Шафранская.- Горки: Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, 2006. – 28 с.

СЕМЕНЕНЯ Ю.С.

## **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РУПП «МОГИЛЕВХЛЕБПРОМ» ФИЛИАЛ ГОРЕЦКИЙ ХЛЕБОЗАВОД НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ**

Научный руководитель – ФРЕЙДИН М.З., канд. экон. наук, профессор, зав. кафедрой.

**Актуальность.** Планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Исследование конкурентоспособности должно проводиться всякий раз при отборе продуктов для будущего производства и реализации на рынке, будь то новый товар либо уже существующий.

**Методика и содержание исследования.** В процессе исследования были использованы методы экономико-математического моделирования, SWOT-анализ, а также проведены опрос и анализ состояния отрасли.

**Полученные результаты.** Товар – точный индикатор экономической силы и активности производителя.

Действенность факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Для этого товар должен обладать определенной конкурентоспособностью.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей, то есть были конкурентоспособными на рынке.

РУПП «Могилевхлебпром» филиал «Горецкий хлебозавод» специализируется на выпуске следующих видов продукции:

- хлеба ржано-пшеничные, вырабатываемые простой 2-х стадийной технологии и заварные – по сложной 4-х ступенчатой технологии;
- хлеба пшеничные;
- тостовые хлеба (импортозаменяющая продукция);
- булочные и сдобные изделия;
- караваи, пироги;
- кондитерские изделия (торты, пирожные, пряники, коврижки, кексы, бисквиты, рулеты, сладости мучные и сахарные);
- сухари панировочные;

- солод ржаной ферментированный.

Целью проведенного опроса потребителей было выявление их отношения к продукции предприятия, сравнение с аналогичными товарами конкурентных предприятий. Важным моментом было определение мотивов приобретения продукции Горецкого хлебозавода.

Основными конкурентами, по мнению респондентов являются: частная хлебопекарня г. Горки «Лаваш» (12 %) и Оршанский хлебозавод. Так как предприятие «Лаваш» не занимается выпечкой черного (ржаного) хлеба, то оно составляет конкуренцию предприятию только по булочным изделиям, что, однако, и составляет основную долю в потреблении продукции конкурентов 22, 21 и 32 % соответственно. Потребление продукции конкурентов в общем объеме потребления составляет 19 %, за предыдущий год потребление продукции предприятия все же увеличилось на 6 %.

Основным мотивом покупки продукции является отсутствие других вариантов. Потребители считают оптимальной в продукции только цену, при этом очень низко оценивая остальные параметры.

На основе проведенных исследований, была составлена экономико-математическая задача, результаты решения которой выявили пути совершенствования ассортимента продукции и организации ее сбыта.

Таблица 1 – Финансовые результаты внедрения проекта

Показатели	Факт (2009 г.)	Расчет	Расчет в % к факту
Выручка, млн. руб.	6088	6864,3	112,75
Переменные затраты, млн. руб.	4489	5297,3	118,01
Маржинальная (переменная) прибыль, млн. руб.	1480	1567	105,88
Постоянные затраты, млн. руб.	875	875	100,00
Прибыль, млн. руб.	527	692	131,31
Уровень рентабельности, %	9,8	11,21	+ 1,39 п. п.

Было выявлено, что эффективным будет повышение объемов производства всех видов продукции в среднем на 23%. Целесообразно увеличение производства пирогов на 30%, так как этот вид продукции не достигал безубыточного объема производства. Проведенный анализ свидетельствует о возможностях повышения производства и сбыта продукции хлебозавода.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Агропромышленный комплекс (перерабатывающая промышленность), издание 4-е. - Минск. – 2006. – 160с.
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 320 с.: ил. 277-279 с.
3. Колеснев, В.И. Практикум по экономико-математическим методам и моделям: Учебное пособие – Горки: Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, 2005г., С.86-87;192-193; 200.

ТИТОВА И.В.

## **ОПТИМИЗАЦИЯ МАРШРУТА ДОСТАВКИ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ КУПП «ВИТЕБСКИЙ КОНДИТЕРСКИЙ КОМБИНАТ «ВИТЬБА»**

Научный руководитель – КРАСНОВА Л.И., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Производство востребованной продукции и ее продажа по устраивающим потребителей ценам еще не залог устойчивого положения компании на рынке. Важен весь комплекс дополнительных услуг, который покупатель продукции может получить. В последнее время все более пристальное внимание уделяется изучению существующих и разработке новых рекомендаций по определению оптимального маршрута доставки товаров до конечного потребителя. И здесь наибольший потенциал для экономии издержек по транспортным расходам. При предложении комплекса услуг при организации товародвижения необходимо всесторонне оценивать влияние всех факторов.

С одной стороны, необходимо обеспечить слаженную работу всех, кто непосредственно занимается доставкой продукции. Причем для доставки продукции потребителям предприятие может использовать как собственный парк транспорта, так и прибегать к услугам других фирм занимающихся перевозками.

С другой стороны, необходимо определить наилучшие маршруты движения транспорта. Маршруты, не являющиеся оптимальными, могут привести не только к значительному росту расходов на доставку продукции, но и к неудовлетворенности клиентов уровнем обслуживания, нарушению технологического процесса самого предприятия.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – нахождение баланса между эффективным использованием транспортных средств и наиболее полным удовлетворением спроса потребителей на продукцию. В качестве одного из направлений совершенствования системы товародвижения можно определить нахождение баланса между эффективным использованием транспортных средств и наиболее полным удовлетворением спроса потребителей на продукцию. Для этих целей может рассчитываться оптимальный маршрут движения (поставок) продукции в торговые точки. В качестве метода может выступать математическое моделирование.

Данный метод включает в себя следующие этапы:

1. Построение кратчайшей сети, связующей организацию и все пункты назначения продукции. Сеть должна строиться таким образом, чтобы совокупный путь, соединяющий пункты назначения и предприятие, был минимальным.

2. Определить рациональный порядок объезда пунктов маршрута. Для этого необходимо построить матрицу, в которой по диагонали размещаются пункты, включаемые в маршрут и начальный пункт

(предприятие), а в соответствующих клетках – кратчайшее расстояние между ними согласно схеме взаимного размещения предприятия и торговых точек.

Из матрицы минимальных расстояний выбираем три объекта (точку отправления и два объекта с наибольшей суммой расстояний). Для включения последующих пунктов выбираем из оставшихся пункт, имеющий наибольшую сумму и определяем между какими пунктами его следует включить. Для решения этой задачи используется следующая формула:

$$\Delta = C_{ki} + C_{ip} - C_{kp}$$

где С – расстояние;

k – индекс первого пункта из пары;

i – индекс включаемого пункта из пары;

p – индекс второго пункта из пары.

**Полученные результаты.** При данном маршруте доставки расстояние от мест отправки продукции до пунктов ее реализации будет составлять 27,95 км. Если стоимость 1 литра дизельного топлива составляет 3150 рублей, а расход автомобиля на 100 км равен 10 литров, то сумма затрат на одну поездку составит 8804 бел. рублей. При существующих в настоящее время маршрутах доставки продукции в сеть магазинов «Ника» (расстояние по маршруту составляет порядка 60 км) предприятие «Витьба» затрачивает в среднем 18900 бел. рублей. Если же комбинат будет применять предложенную схему доставки, то экономия составит 10096 бел. рублей или 53,4 % от расхода на одну поездку.

Таким образом, применение логистических подходов при формировании системы товародвижения на современном этапе, позволят предприятиям более эффективно использовать имеющиеся ресурсы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Рудаков М. Ф., Логистика: Курс лекций и методические указания для практических и лабораторных занятий/ Сост. Рудаков М. Ф. Горки, 2007.- 215 с.
2. Гаджинский А. М. Логистика: Учеб. для высших и средних специальных учебных заведений. – 2-е изд. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1999. – 228 с.

Тумилевич А.Я.

## **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ФИЛИАЛА «СЕРВОЛЮКС АГРО» СЗАО «СЕРВОЛЮКС» НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

Научный руководитель – ФРЕЙДИН М.З., канд. экон. наук, профессор, зав. кафедрой.

**Актуальность.** На современном рынке продовольствия товары из мяса птицы могут успешно пользоваться спросом с маркетинговой поддержкой, так как перед каждым потребителем имеется огромный выбор аналогичных продуктов, производители стараются выделить свою продукцию среди конкурентов, привлечь покупателя, заявить об отличительных свойствах продукции, об особенностях производства [1].

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является изучение отношения потребителей к продукции филиала «Серволюкс Агро» СЗАО «Серволюкс» и его положения на рынке г. Горки, Могилевской области. Были проведены оценка конкурентоспособности продукции филиала и анкетирование. СЗАО «Серволюкс» является одним из крупнейших агропромышленных холдингов Республики Беларусь и его филиал неоднократно награждали дипломами Могилевского районного исполнительного комитета за достигнутые высокие показатели по производству и продаже мяса птицы. Также филиалу за достижения в области качества присуждено звание дипломанта в 2009 году в самом престижном конкурсе «Премия правительства Республики Беларусь за достижения в области качества» [2].

Оценка конкурентоспособности проводилась на примере цыпленка потрошенного замороженного Торговой Марки «Петруха», поэтому отдельно приводятся показатели по реализации мяса птицы.

Таблица 1 – Основные показатели работы филиала «Серволюкс Агро» за 2009-2010год

Показатели	Годы		
	2009	2010	2010 г. в % к 2009 г.
Реализация мяса птицы в оптовую сеть, т	10988,4	11951,5	108,8
Реализация мяса птицы в розницу, т	611,3	731,7	119,7
Выручка от реализации мяса птицы с НДС, млн. руб.	69753,3	83767,5	120,1
Рентабельность от реализации мяса птицы, %	28,5	30,7	2,2 п.п.
Среднемесячная заработная плата, тыс. руб.	1210	1425	117,8

В динамике произошел рост по всем приведенным показателям – реализация мяса птицы в оптовую сеть; реализация мяса птицы в розницу; выручка от реализации мяса птицы; рентабельность от реализации мяса птицы и среднемесячная заработная плата, что говорит об эффективной работе предприятия.

Основным конкурентом филиала «Серволюкс Агро» СЗАО «Серволюкс» на рынке г. Горки и Горецкого района является продукция фирмы «Велятичи» Борисовского района цыплята - бройлеры. При исследовании за эталон был взят несуществующий продукт, который по всем позициям считался идеальным. В результате получены следующие результаты.

Таблица 2 – Сравнительный анализ конкурентоспособности товаров

Марка товара	Коэф. конкурентоспособности	В сравнении с эталоном	Оценка +/-	Вывод
«Петруха»	0,85	-0,15	-	изделие уступает образцу
«Велятичи»	0,42	-0,58	-	изделие значительно уступает образцу

Товар марки «Петруха» незначительно уступает эталону – несуществующему товару, следовательно, по г. Горки и району ТМ «Петруха» является высококонкурентоспособной продукцией.

Для более подробного выявления позиций на рынке г. Горки продукции филиала было проведено анкетирование. Респондентами были более 50 человек различного возраста (от 15-70 лет) и уровня доходов (от 170 – 2000 тыс.руб.). Основная масса пришлась на студентов от 19-25 лет. 3 человека из 50 выбрали продукцию торговой марки «Велятичи», остальные предпочли продукцию торговую марку «Петруха». В большинстве случаев покупатели руководствуются соотношением «цена/качество». 60% респондентов в основном приобретают полуфабрикаты, 40% – полутушку кур. 70% являются постоянными покупателями, 20% приобретали продукцию вторично и 10% ответили – другое. 10% признают качество продукции торговой марки «Петруха» отличным, 89% – хорошим, и лишь 1% – терпимым. В отношении цены 10% считают ее высокой, а остальные приемлемой. Узнают же о продукции торговой марки «Петруха» из рекламы в печатных СМИ – 5%, рекламы на ТВ, радио – 10%, на сайте в Интернет – 1%, 80% – получили рекомендации знакомых, а 4% – увидели на прилавках в магазине.

**Полученные результаты.** Рынок продукции из мяса птицы Горецкого района и г. Горки является ненасыщенным. Сильных брендов недостаточно. В связи с этим, торговая марка «Петруха» в данной нише обладает рядом конкурентных преимуществ и имеет все предпосылки для сохранения и поддержания лидерства.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Персональный сайт «Петруха.бу» [Электронный ресурс].–2010.– Режим доступа: [http://www.petruha.by./ru/content/press/media/KP\\_RB\\_2010-03/?petruhaby=fd047c36ae1b132553de7818f8fbb120](http://www.petruha.by./ru/content/press/media/KP_RB_2010-03/?petruhaby=fd047c36ae1b132553de7818f8fbb120). – Дата доступа: 27.06.2011.
2. Персональный сайт «Петруха.бу» [Электронный ресурс].–2010.– Режим доступа: [http://www.petruha.by./ru/content/main/firm\\_trade/?petruhaby=fd047c36ae1b132553de7818f8fbb120](http://www.petruha.by./ru/content/main/firm_trade/?petruhaby=fd047c36ae1b132553de7818f8fbb120) – Дата доступа: 27.06.2011.

ХАТХЕ П.В.

## **СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Научный руководитель – ВАСИЛЬЕВ В.В., канд. экон. наук, доцент.

**Актуальность.** Освоение практических вопросов рекламной деятельности в настоящее время позволяет специалистам отделов маркетинга и материально-технического снабжения и сбыта на предприятиях четко и профессионально планировать рекламную кампанию, оптимизировать рекламный бюджет, грамотно проводить оценку экономической и коммуникационной эффективности рекламы, чтобы в конечном итоге достичь главной цели – улучшения сбыта продукции [2, с. 517].

Современный специалист по маркетингу должен владеть не только теоретическими знаниями о рекламе, базирующимися на законах рыночной экономики, но и уметь практически рассчитывать ситуации рекламного бизнеса, управлять рекламными процессами, изучать способы продвижения рекламы [1, с. 319].

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – выявить перспективные направления совершенствования продвижения хлебобулочных и кондитерских изделий на основе организации рекламной деятельности. В процессе исследования были использованы следующие методы: экономико-статистические методы, метод контент-анализа.

**Полученные результаты.** Хлебопекарная промышленность – одна из ведущих и наиболее развитых отраслей пищевой индустрии нашей республики [4].

Основными производителями хлебобулочных изделий являются Департамент по хлебопродуктам – 57%, КУП «Минскхлебпром» – 20,8%, Белкоопсоюз -19,2% и оставшиеся 3% это малые пекарни разных форм собственности.

В Республике Беларусь производство хлеба и хлебобулочных изделий уменьшается с каждым годом. Это уменьшение не значительно и составляет 2,8% в среднем за каждый год, начиная с 2005 г. по 2010 г. Это вызвано снижением спроса: в 2009 году потребление хлеба и хлебобулочных изделий составляло 596 кг. на душу населения, а в 2010 г. – 579 кг.

В свою очередь наблюдается рост производства мучных кондитерских изделий. Белорусские предприятия в январе-апреле 2010 года произвели мучных кондитерских изделий на 4,4% больше уровня аналогичного периода прошлого года [3].

Объем производства макаронных изделий в Беларуси в 2010 году составил 22,8 тыс. тонн и вырос по сравнению с 2009 годом на 23,6%.

Предприятия департамента по хлебопродуктам министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь в 2010 году произвели крупяной продукции на 10,7% больше, чем в 2009 году.

В связи с увеличением объемов производства макаронных, крупяных и кондитерских изделий наблюдается уменьшение объемов производства мукомольной продукции: в 2010 году произвели 579 тыс. тонн, что на 3% меньше, чем за 2009 года [3].

В настоящее время основными рекламодателями в Республике Беларусь является операторы связи и крупные косметические компании. Основной продукт хлебопекарной промышленности, который рекламируется – это мука. Для районных и малоизвестных предприятий – это не эффективно. Мы считаем, что необходимо развитие социальной рекламы, которая подчеркивала бы все положительные стороны здорового образа жизни, а именно употребление в рационе хлеба, круп и каш.

На рынке кондитерской продукции наблюдается жесткая конкуренция со стороны российских и других зарубежных производителей, где отечественные предприятия зачастую проигрывают по ценовым, качественным параметрам, а также по вопросам упаковки, расфасовки и срокам реализации продукции. При рентабельности производства хлебобулочных изделий около 40% российская продукция в розницу продается дешевле, чем белорусская. В Могилевской и Гомельской областях стали появляться первые российские хлебобулочные продукты [4].

Таким образом, можно сделать вывод: конкуренция на белорусском хлебном рынке в 2011 году еще более усилится. Выиграет тот, кто сможет оптимизировать работу всех служб предприятия в изменившихся рыночных условиях, продвинет маркетинг своей продукции, снизит производственные затраты и сможет удержать продаваемую цену на сою продукцию.

Серьезные просчеты наших производителей имеются в сфере маркетинговых исследований рынка, а также рекламного представления продуктов питания. Необходимо не просто разрекламировать свою продукцию, но и довести до сознания потребителей всю полезность хлебобулочных изделий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: Учебник / И.Л. Акулич. – 3-е изд. – Минск: Выш. шк., 2004. – 463 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент - М.: Питер, 2004 – 797 с.
3. Агропромышленный комплекс Республики Беларусь – итоги 2010 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agrobel.by/ru/node/137>. Дата доступа: 29.06.2011
4. Хлебопечение Беларуси — итоги 2010 года [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.hlebopek.by>. Дата доступа: 29.06.2011

Цыркунова Е.А.

## **ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ ФОРМ И МЕТОДОВ СБЫТА ОВОЩЕЙ ОТКРЫТОГО ГРУНТА В ОАО «ГОРЕЦКОЕ»**

Научный руководитель – КРАСНОВА Л.И., ст. преподаватель.

**Актуальность.** В условиях перехода к рыночной экономике, когда увеличивается объем свободно реализуемой продукции, усложняются процессы выбора партнеров, путей продвижения товаров, необходимо значительно большее внимание уделять процессу сбыта.

**Методика исследования.** Для исследования были использованы методы анализа и синтеза, экономико-статистический, сравнительный, абстрактно-логический.

**Полученные результаты.** Всесторонне проведенный анализ коммерческой деятельности по сбыту овощей, как в теоретическом аспекте, так и на анализируемом предприятии позволяет сделать следующие выводы.

Сбыт – это процесс реализации произведенной продукции с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей. Составной частью сбытовой деятельности является планирование сбыта продукции. Начальным этапом планирования является изучение проблем, связанных со сбытом продукции, постановкой целей, достижение которых будет способствовать решению поставленных целей. Такими целями могут быть: достижение определенных размеров дохода, объема продаж, доли рынка сбыта и оптового товарооборота в ассортиментном разрезе; установление оптимальных хозяйственных связей; повышение эффективности работы сбытового персонала; оптимизация запасов готовой продукции; эффективность дополнительных услуг, предоставляемых потребителю; выбор оптимальных каналов реализации продукции; стимулирование спроса покупателей и другие.

На организацию сбытовой политики предприятия оказывает влияние ряд факторов. Одним из таких факторов является внешняя среда предприятия или факторы ее внешнего окружения, которые имеют непосредственное отношение к функционированию предприятия.

Анализ внешней среды ОАО «Горецкое» на основе SWOT-анализа показал, что внешняя среда достаточно неустойчива. Также были выявлены как сильные стороны предприятия – эффективные производственные мощности, опыт работы в своей отрасли, так и слабые стороны – ограниченный срок хранения продукции, большое число торговых посредников, что не обеспечивает возможность контролировать сбыт продукции, отсутствие рекламы.

Перечисленные факторы оказывают влияние на выбор каналов реализации овощной продукции.

Овощная продукция ОАО «Горецкое» реализуется по таким каналам как: реализация населению посредством рыночных структур

(42,33%), другим предприятиям (23,58%), перерабатывающим предприятиям (17,83) и реализация через фирменные магазины (5,18 %). Наибольший удельный вес в реализованной продукции принадлежит картофелю – 41,5%, столовой свекле – 31,1% и капусте – 15,5% от общего объема реализации.

В 2010 году по сравнению с 2009 произошло увеличение выручки от реализации продукции на 435 млн. руб. и как следствие прибыль возросла на 71 млн. руб. На современном этапе у предприятия есть возможность выхода на новые рынки сбыта. Для повышения эффективности деятельности ОАО «Горецкое» руководству предприятия необходимо внести изменения в организацию и управление сбытом. Для этого необходимо создать на предприятии коммерческую службу, которая будет решать следующие задачи: вести постоянный поиск новых рынков сбыта овощной продукции; изучать спрос на товары, производство которых может быть организовано предприятием; планировать, прогнозировать и контролировать сбыт продукции в разрезе каналов; разрабатывать и проводить различные рекламные мероприятия по продвижению продукции на потенциальных каналах сбыта.

Также неотъемлемой частью эффективной сбытовой деятельности является совершенствование организации хозяйственных связей с основными покупателями плодоовощной продукции такими как: ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод», ОДО «Савит».

Кроме вышеперечисленного немаловажными аспектами в сбытовой политике предприятия должны стать развитие и совершенствование фирменной торговли за счет переоснащения и модернизации имеющейся торговой сети, строительства новых объектов, а также проведения политики стимулирования продаж, так как это один из способов доведения продукции до конечного потребителя.

В результате внедрения мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности, ОАО «Горецкое» может расширить свой ассортимент, а также увеличить объёмы реализации продукции. Все это даст возможность более эффективно организовывать хозяйственную деятельность в современных условиях.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гусаков, В.Г. Совершенствование системы сбыта в агропромышленной сфере. Теория. Методология. Практика / В.Г. Гусаков [и др.] – Минск: Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси. – 2010. - 252 с.
2. Молохович, М. Стратегии интегрированного развития плодоовощного подкомплекса / М. Молохович // Аграрная экономика. - 2010. - №1. - С. 36-39.

# КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

## СЕКЦИИ

**№5 «Современные технологии маркетинга в хозяйственной деятельности предприятий АПК»**

**№6 «Актуальные аспекты маркетинговой деятельности в АПК»**

### АВТОРЫ ЛУЧШИХ ДОКЛАДОВ СРЕДИ СТУДЕНТОВ 4 КУРСА

1 место	Ризванова Нигора Розиевна	4 курс 3 группа
	Жукова Виктория Сергеевна	4 курс 3 группа
	Яцковская Татьяна Вячеславовна	4 курс 3 группа
2 место	Падалец Кристина Владимировна	4 курс 3 группа
	Знак Анастасия Александровна	4 курс 3 группа
3 место	Котова Наталья Леонидовна	4 курс 3 группа

### АВТОРЫ ЛУЧШИХ ДОКЛАДОВ СРЕДИ СТУДЕНТОВ 3 КУРСА

1 место	Грязева Оксана Владимировна	3 курс 3 группа
	Оболевич Анна Эдуардовна	3 курс 3 группа
2 место	Пыж Мальвина Сергеевна	3 курс 3 группа
	Леоненко Василий Васильевич	3 курс 3 группа
3 место	Линник Владимир Александрович	3 курс 3 группа
	Кашпур Наталья Петровна	3 курс 3 группа
	Лапцужева Татьяна Владимировна	3 курс 3 группа

### АВТОРЫ ЛУЧШИХ ДОКЛАДОВ СРЕДИ СТУДЕНТОВ 2 КУРСА

1 место	Рябченко Валентина Сергеевна	2 курс 3 группа
	Лагун Ольга Михайловна	2 курс 3 группа
2 место	Ставинова Лидия Олеговна	2 курс 3 группа
	Тарасова Виктория Александровна	2 курс 1 группа
3 место	Бурлака Степан Михайлович	2 курс 3 группа
	Лапсова Екатерина Сергеевна	2 курс 3 группа

ГРЯЗЕВА О.В.

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПАКОВКИ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

Научный руководитель – ВОРОБЬЁВА Н.Ф., канд. экон. наук, доцент.

**Актуальность.** На рынке товаров повседневного спроса упаковка является стратегическим инструментом продаж и каналом коммуникации производителя с потребителем. Поэтому сегодня все больше компаний уделяют внимание дизайну и маркетингу упаковки своей продукции.

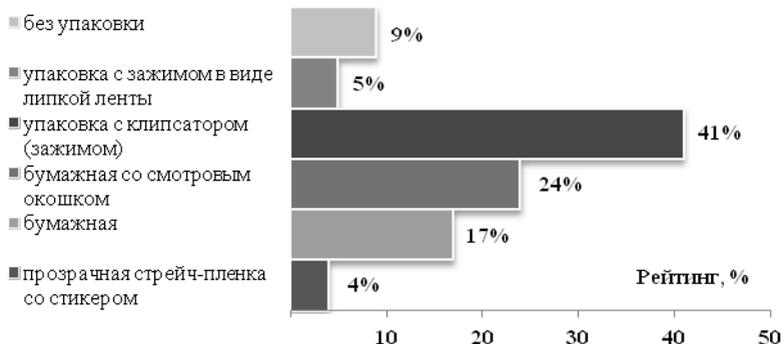
В настоящее время в Чериковском райпо ежедневно выпускается 18-20 наименований хлебобулочных изделий, в том числе: 4-5 наименования хлеба и 14-15 – булочных изделий. Часть из них (около 30-40 %) упаковываются в стрейч-пленку. Качество некоторых хлебобулочных изделий, в частности, ржаного хлеба, остается на неудовлетворительном уровне. Одной из основных причин низкого качества ржаного хлеба является то, что нарушается технология упаковывания в стрейч-пленку. Поэтому для улучшения качества упакованного ржаного хлеба следует изменить вид применяемой упаковки.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – выбрать упаковку для хлеба, которая будет наиболее полно соответствовать всем запросам потенциальных потребителей и в то же время улучшит качество упакованного продукта. В процессе исследования был использован метод сбора первичной информации – личный опрос с использованием анкеты. Собранная информация анализировалась с помощью программного средства статистического анализа SPSS 18. В дополнение к полевому исследованию были проведены кабинетные исследования.

**Полученные результаты.** В ходе исследования были получены следующие результаты. На рисунке 1 представлены виды упаковок, наиболее предпочтительные для потребителя.

Из рисунка 1 видно, что 41% респондентов желали бы приобретать хлеб в упаковке с клипсой, 24% – в бумажной со встроенным смотровым окошком, 17% – в бумажной, 5% – в упаковке с зажимом в виде липкой ленты, 4% – в прозрачной стрейч-пленке со стикером и 9% опрошенных не желают приобретать хлеб в упаковке.

Респонденты высказали свое мнение также по поводу свойств упаковки: 73% из опрошенных считают, что упаковка должна быть привлекательной, 60% – удобной, 25% – безопасной (так как содержащиеся в ней вредные для организма вещества могут перейти в товар, непосредственно соприкасающийся с упаковкой), 21% – надежной, 12% – многократного использования, 7% – экологичной.



**Рисунок 1 – Потребительские предпочтения видов упаковок**

Таким образом, ориентируясь на выбор потребителей в отношении свойств упаковки, можно сказать, что наиболее предпочтительной для потенциального покупателя будет упаковка в виде прозрачного пакета с яркой печатью, желательно с перфорацией, запечатанного клипсой.

Прозрачный пакет удобен в использовании, защищает продукт от воздействия внешних факторов, пригоден для нанесения яркой, цветной печати. Перфорация позволяет регулировать паропроницаемость упаковки, а также исключает необходимость охлаждения горячего изделия перед запаковыванием. Чтобы пакеты лучше сохраняли свои барьерные свойства, их запечатывают. Делают это чаще всего двумя способами: при помощи скотча или клипсы. Отметим, что клипса имеет не только функцию запечатывания, как скотч, но еще и информационную – на нее наносится дата изготовления продукта. Все более становится популярным нарезанный хлеб, упакованный в пакет с клипсой.

Изучив отношение потребителей к упаковке для хлеба, производитель сможет выбрать тот вариант, который будет соответствовать не только современным тенденциям, но и самое главное – наиболее полно удовлетворять требования потребителей, что будет способствовать укреплению его позиций на рынке.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. И продукт «дышит»! // Упаковка и Сервис [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://press.unipack.ru/>. – Дата доступа: 01.02.2011.

ЖУКОВА В.С.

**ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИКИ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И  
СБЫТА ПРОДУКЦИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
РУП «ТОЛОЧИНСКИЙ КОНСЕРВНЫЙ ЗАВОД»**

Научный руководитель – ЛЮБЕЦКИЙ П.Б., ст. преподаватель, и.о. зав. кафедрой.

**Актуальность.** РУП «Толочинский консервный завод» является предприятием, известным в Беларуси как производитель плодово-ягодных вин. В соответствии с Государственной комплексной программой развития плодоводства в 2005-2010 гг. на предприятии создана собственная промышленная сырьевая зона. Плодово-ягодный сад интенсивного типа укомплектован яблонями, грушами, черной и красной смородиной, крыжовником, малиной, аронией. Предприятие планирует использовать плодово-ягодную продукцию как в качестве сырья для производства основного вида продукции, так и сбывать часть продукции в свежем виде. В связи с этим для предприятия актуальна проблема построения эффективной системы распределения и формирования политики товародвижения и сбыта продукции.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования заключается в обосновании приоритетных направлений и механизмов повышения экономической эффективности производства и сбыта плодово-ягодной продукции РУП «Толочинский консервный завод». Для разработки эффективной системы товародвижения было проведено комбинированное поисковое маркетинговое исследование. Среди основных методов использованы метод традиционного анализа документов, анкетирования, контент-анализа и группировок.

**Полученные результаты.** Оптимальная емкость внутреннего рынка плодов и ягод – 1,0 млн. т. В настоящее время среднегодовое производство плодов и ягод находится на уровне 350-400 тыс. т, что составляет в расчете на душу населения 35-40 кг при рекомендуемой медицинской норме 80 кг. Стратегия развития отрасли на более отдаленную перспективу – импортозамещение и ориентация на экспорт. Эти факты свидетельствуют о значимой роли плодоводства в экономике Республики Беларусь. Чтобы добиться устойчивого роста объема продаж, необходимо досконально изучить рынок, физических и юридических лиц, которые покупают товар. Необходимо держать под контролем круг потребителей. Появление на рынке или уход с него относится к особо важным стратегическим решениям и требует объемного расчета.

По результатам проведенного исследования потребительского спроса на плодово-ягодную продукцию выявлена потребность перерабатывающих и заготовительных организаций в плодово-ягодной продукции за сезон: яблоки – 2000-2700 т, вишня – 80-150 т, груша – 1500-2000 т, смородина – 300-400 т. Определены факторы, влияющие на

уровень потребительского спроса: качество продукции, цена, престиж организации.

В качестве потенциальных потребителей продукции РУП «Толочинский консервный завод» рассмотрены предприятия и организации плодово-ягодного подкомплекса Республики Беларусь. Данные о деятельности и контактная информация получена посредством анализа Интернет-порталов, каталогов предприятий Беларуси в сфере продовольствия, справочников и т.д. Выбраны перспективные партнеры для взаимовыгодного сотрудничества.

Целесообразно создание базы данных предприятий для осуществления наиболее полного контроля за заказами, поставками продукции.

Необходимо, чтобы о компании узнали потенциальные клиенты. Оптимальным решением этой проблемы является создание собственного фирменного сайта, который станет визитной карточкой предприятия и его деятельности в интернете. Сайт содержит информацию о продукции, прайс-листы, также существует возможность оформления заказа посредством электронной почты. Проведен поиск компаний, предлагающих услуги по созданию сайта, баннерной рекламы. Произведены расчеты по всем возможным затратам для осуществления данного проекта.

Система товародвижения продукции РУП «Толочинский консервный завод» налажена рационально и оптимально. На предприятии имеется фруктохранилище для длительного хранения плодово-ягодной продукции. Фруктохранилище позволяет загрузить для одновременного хранения 2400 тонн плодов. После длительного хранения плоды в контейнерах автопогрузчиком транспортируются в существующий цех товарной обработки, где сортируются, калибруются и упаковываются в ящики из гофрокартона на сортировочной машине и далее грузятся на автотранспорт и отправляются покупателю. Для организации перевозок продукции до потребителя автотракторный парк представлен 40 тракторами и 28 прицепами, а также 33 автомобилями.

Использование полученных в данной исследовательской работе предложений по улучшению политики товародвижения и сбыта продукции на предприятии, позволит получить положительные результаты в работе не только отдела продаж, но и всей производственной деятельности РУП «Толочинский консервный завод». Научные результаты, рекомендации и предложения могут быть использованы и другими белорусскими предприятиями при совершенствовании сбыта производимой продукции с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Производственно-практический журнал «Продажи», №1(17), январь, 2011
2. Глубокий, С. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту/ С. Глубокий. – Минск: «Изд-во Гревцова», 2008
3. Глубокий, С. Сбытовые переговоры: стратегии, приемы, методики обоснования предмета торгов / С. Глубокий. - Минск: «Изд-во Гревцова», 2008

ЗНАК А.А.

**РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИЛИАЛА «БОРИМАК» УП  
«БОРИСОВСКИЙ КХП» ОАО «МИНСКОБЛХЛЕБОПРОДУКТ»**

Научный руководитель – НЕКРАШЕВИЧ С.И., канд. экон. наук, доцент.

**Актуальность.** Филиал «Боримак» УП «Борисовский КХП» ОАО «Минскоблхлебопродукт» считается крупнейшим специализированным предприятием по производству макаронных изделий на территории Беларуси. Рекламная деятельность филиала «Боримак» за последние годы заметно улучшилась. Стратегия маркетинга данного предприятия нацелена на расширение доли рынка до размеров полностью обеспечивающих выполнение планов производства и реализации продукции, основанных на полном использовании производственных мощностей, снижении издержек производства, повышении рентабельности продаж, выпуска продукции в освоенном ассортименте при поддержании высокого качества продукции. Реорганизация предприятия в 2006 году дала сильный стимул для активизации. Обновленные производственные мощности позволяют производить качественные макаронные изделия отвечающие предпочтениям потребителей, как по вкусовым, так и по эстетическим критериям. Развитие брендинга на предприятии началось в 2007 году, рекламная поддержка продукции позволила предприятию выйти на новый уровень.

Участие предприятия в выставках, получение наград и дипломов, проведение рекламных акций, игр и розыгрышей расширяет возможности рекламы продукции и в целом рекламной деятельности, поддержания имиджа предприятия, а также исследования конкурирующей среды.

**Методика и содержание исследования.** Изучив все существующие средства рекламы, а также проанализировав затраты на рекламную деятельность прошлых периодов, были выявлены наиболее эффективные и доступные в материальном плане рекламные средства. При этом экономические расчеты показывают, что использование рекламы предоставляет определенные выгоды. Реклама на транспорте, упаковочных коробках выполняет широкий спектр услуг в сфере обслуживания материальных и информационных потоков и инфраструктуры товарных каналов. Реклама затрагивает различные стадии товародвижения (транспортировка, хранение, погрузочно-разгрузочные работы, управление запасами, складирование и обработка заказов), которые рассматриваются, как взаимосвязанные и взаимодействующие элементы системы, что и приносит им успех.

В ходе исследования эффективности и наименьшей раздражимости потребителей средствами рекламы было выявлено: маркетинг подарков способствует не только рекламе продукции, раскрутке бренда, но и формированию благоприятного мнения о фирме-производителе. Мар-

кетинг подарков в нынешних рыночных условиях позволяет сделать предложение компании максимально привлекательным.

Необходимость совершенствования рекламной деятельности филиала «Боримак» обусловлено наличием множества импортных товаров аналогов и программой импортозамещения. В 2010 году в республике выработано 22,8 тыс. тонн макаронных изделий, что на 23,6% больше, чем в 2009 году, и из них 22,0 тыс. тонн произвел филиал «Боримак» ОАО «Борисовский КХП». Общий объем потребления в Республике Беларусь составляет более 80 тыс. тонн в год. Белорусский рынок имеет достаточный потенциал в связи с неудовлетворенностью спроса на высококачественную продукцию, что подтверждается присутствием на рынке республики продукции крупнейших российских производителей «Макфа», «Экстра М», «Саоми» и иных.

**Полученные результаты.** Для производителя должно быть важно стремление добиться удовлетворения ожидаемых эмоций от получаемого презента при помощи маркетинга подарков. Для того, чтобы эти сувениры-презенты еще долго напоминали о вашей торговой марке необходимо позаботиться о том, чтобы логотип на нем был достаточного размера, довольно яркий и представительный. При этом лучше всего в качестве сувениров-призов использовать кружки и стаканы, футболки и бейсболки, зонты, а также коврики для компьютерной мышки, записные книги, ручки, органайзеры для офиса и др.

Рекламные объявления играют важную роль в продвижении товара. Несмотря на разнообразие рекламных средств, рекламные объявления даже с минимальным бюджетом являются достаточно эффективными. Не стоит забывать о регулярном их обновлении (дизайн, содержание, место расположения).

В последнее время все более востребованной является медийная реклама и IT –маркетинг. Рост белорусской Интернет-аудитории за год составил 13%, а в абсолютных значениях – с 2 792 214 до 3 160 907 человек. Это открывает новые возможности для большего охвата аудитории потребителей. Именно поэтому предприятию необходимо совершенствовать свой сайт. Для более эффективной работы сайта необходимо размещать больше баннерной рекламы хорошего качества, на наиболее популярных площадках (социальные сети, поисковые системы, популярные сайты).

Таким образом, в рыночных условиях хозяйствования предприятию необходимо использовать современные средства продвижения продукции, к которым относится реклама.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Филиал «Боримак» УП «Борисовский КХП». Достижения. Сайт предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://borimak.by>. – Дата доступа: 21.06.2011.

КОЛЕСНЁВ И.В.

**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ  
РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ**

Научный руководитель – ЛЮБЕЦКИЙ П.Б., ст. преподаватель, и.о. зав. кафедрой.

**Актуальность.** Необходимость проведения маркетинговых исследований на современном этапе обусловлена тем, что маркетинговая среда изменяется очень динамично; всё больше компаний работают на дистанционно удалённых рынках; потребители становятся всё более искушёнными, разборчивыми; рынок насыщен товарами, в результате чего уровень конкуренции достаточно высокий.

**Методика и содержание исследования.** В ходе проведенного исследования с использованием монографического, экономико-статистического, корреляционно-регрессионного и абстрактно-логического методов были изучены состояние и тенденции развития рынка кондитерских изделий в Республике Беларусь.

**Полученные результаты.** Исследования показали, что с 2000 г. по 2009 г. в Беларуси снижается производство кондитерских изделий на 6,6% при общем росте объемов реализации на рынке. Не достигнут и уровень производства 1990 года. В 2009 году произведено 139,2 тыс. тонн кондитерских изделий (100,9% к уровню 2008 г.). Экспорт кондитерских изделий вырос в 1,6 раза за период с 2003 по 2009 год [2].

Рассчитав трехчленные скользящие средние производства и потребления кондитерских изделий, можно прогнозировать сохранение тех же темпов роста по производству и среднелетовому уровню производства кондитерских изделий, что и наблюдалось в исследуемом периоде. При построении модели в качестве результативного показателя  $Y$  взят объём производства на душу населения кондитерских изделий в кг; в качестве факторных показателей взяты:  $x_1$  – уровень денежных доходов на душу населения в долл. США,  $x_2$  – объём потребления сахара на душу населения в кг. Информация взята из статистического сборника за последние 11 лет. Полученное уравнение имеет вид  $Y = 15,681 + 0,005x_1 - 0,033x_2$ . Множественный коэффициент корреляции  $R = 0,578$ , коэффициент детерминации  $R^2 = 0,333$ . Критерий Фишера  $F = 2$ . Данные характеристики показывают адекватность построенной функции результатам наблюдений.

Тенденции развития предприятий кондитерской отрасли будут направлены на обеспечение производства продукции для удовлетворения потребностей внутреннего рынка и увеличения поставок на экспорт.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Маркетинговое исследование [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.infowave.ru/lib/pocket/esomar>. – Дата доступа: 05.05.2011
2. Основные показатели работы промышленности [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/industry1.php>. – Дата доступа: 03.03.2011.

КОТОВА Н.Л.

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ФИЛИАЛА «КРИЧЕВСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД» РУПП «МОГИЛЕВХЛЕБПРОМ»

Научный руководитель – НАПРЕЕВА Н.С., маг. экон. наук, ассистент.

**Актуальность.** Хлебопекарная отрасль наиболее восприимчива к рыночным изменениям и полностью зависит от колебаний спроса и предложения на этом рынке, поэтому основной задачей, стоящей перед отраслью, является обеспечение населения качественной хлебобулочной продукцией в таком ассортименте и количестве, которые бы соответствовали его ежедневным запросам.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – разработка рекомендаций по совершенствованию ассортиментной политики для филиала «Кричевский хлебозавод» РУПП «Могилевхлебпром».

Исследование портфеля филиала «Кричевский хлебозавод» РУПП «Могилевхлебпром» проводилось с помощью модифицированной портфельной матрицы «Бостон консалтинг групп» (БКГ).

Точное знание места расположения товаров на матрице позволяет оценить перспективы их сбыта. Матрица образована двумя показателями: рост объема продаж (рассчитывается как индекс физического объема продаж товаров) и рентабельность.

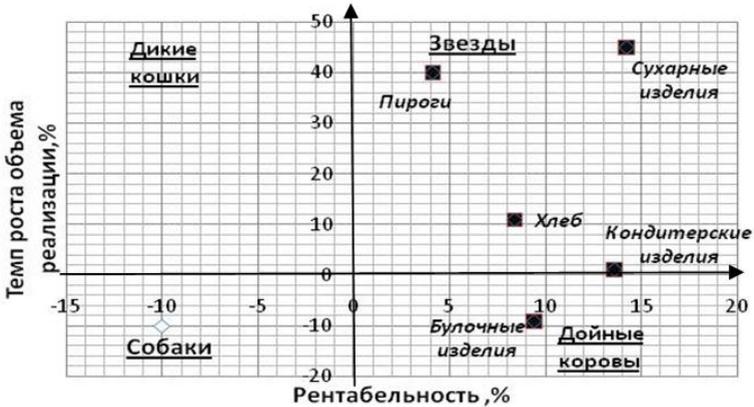
После определения места товаров в системе координат «рост объема продаж – рентабельность» необходимо выбрать стратегию для каждой из товарных групп. Исходные данные для построения предложенной матрицы отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Данные для построения матрицы «Рост объема продаж – рентабельность» за 2009 г.

Продукция	Темп роста объема реализации, %	Рентабельность, %
Хлеб	10,9	8,4
Булочные изделия	-9,2	9,42
Пироги	40,0	4,12
Сухарные изделия	45,0	14,24
Кондитерские изделия	1,0	13,6

**Полученные результаты.** По итогам построения матрицы БКГ нами были получены следующие результаты (рисунок 1).

В сектор «Дойные коровы» попала такой вид товара как булочные изделия (с темпом роста объема реализации – 9,2 %, и рентабельностью 9,42 %) – это товар с высокой рентабельностью, но отрицательными темпами роста объемов реализации.



**Рисунок 1 – Матрица БКГ РУПП «Могилевхлебпром» филиал Кричевский хлебозавод**

В секторе «Звезды» находятся товары с высоким темпам роста продаж и высокой рентабельностью (кондитерские изделия, хлеб, пироги и сухарные изделия).

В сектор «Дикие кошки» и сектор «Собаки» не попал ни один из товаров предприятия.

Таким образом, на основе проведенного анализа, мы предлагаем предприятию выбрать атакующую стратегию по таким видам товаров как: кондитерские изделия, хлеб, пироги и сухарные изделия. Эти товары находятся на стадии развития и имеют все шансы стать продуктами будущего.

Оборонительную (удерживающая) стратегию предлагаем использовать по такому виду продукции как булочные изделия. Предприятию следует сохранить имеющиеся объемы реализации и темп рентабельности.

Таким образом, предлагаемый нами анализ может использоваться в практической деятельности предприятий хлебопекарной отрасли.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Велесько, Е.В. Стратегический менеджмент: пособие/Е.И. Велесько, А.А. Неправский. – Минск: БГЭУ, 2009.– 307 с.
2. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования: учебное пособие/А.П. Дурович. – Минск: ТетраСистемс, 2009.– 432 с.
3. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.

ЛАГУН О.М.

## **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Научный руководитель – КОЛЕСНЁВА Е.П., канд. экон. наук, доцент, декан факультета бизнеса и права.

**Актуальность.** В последние годы отечественная мясная промышленность становится все более конкурентоспособной. Сегодня требуется гораздо большего, чем просто создать товар, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность целевым аудиториям. Предприятие должно осуществлять коммуникации со своими клиентами, особенно это касается внешнеэкономической деятельности. И именно от эффективности последних зависит сегодня объемы продаж и прибыли.

**Методика и содержание исследования.** Цель проведенного исследования состояла в изучении форм и способов осуществления маркетинговых коммуникаций в ОАО «Слуцкий мясокомбинат». Исследования проводились на основании изучения литературных источников и статистических данных ОАО «Слуцкий мясокомбинат».

**Полученные результаты.** Анализ коммуникационной деятельности ОАО «Слуцкий мясокомбинат» показал, что здесь активно применяют рекламу, участвуют в выставках и ярмарках. Предприятие транслирует свои ролики по телеканалу СТБ, на радиостанциях Минская Волна, радио Би-Эй и Русское радио. Размещает рекламные статьи в журнале «Продукт ВУ» и в газетах «Минская правда», «Курьер» и «Торговая газета».

Тем не менее, совокупного плана коммуникационной политики предприятие не разрабатывает. Фактически коммуникационная программа складывается на основе сложившегося фактического уровня предыдущего года с его последующей корректировкой. Поэтому на перспективу необходимо разрабатывать план маркетинговых коммуникаций, включающий следующие разделы: цели и задачи; выбор целевой аудитории; коммуникационные стратегии; формулирование сообщения; выбор средств коммуникации; разработка временных графиков; составление бюджета; разработка системы контроля и оценки эффективности мероприятий. При разработке плана надо сходить из позиции интегрированности коммуникационных средств. Так как в последнее время уделяется большое внимание развитию интегрированных коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации – концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей.

Интегрированные маркетинговые коммуникации будут содействовать продвижению товаров и услуг, формировать комплекс ценностных свойств предприятия и обеспечивать синергетический эффект.

ЛЕОНЕНКО В.В.

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ  
ДЛЯ ФИЛИАЛА «ГОРЕЦКИЙ ХЛЕБОЗАВОД»  
РУПП «МОГИЛЕВХЛЕБПРОМ»**

Научный руководитель – АРТЁМЕНКО С.И., ст. преподаватель.

**Актуальность.** В современных рыночных условиях улучшить эффективность своей деятельности и, в частности, результаты продаж предприятие может лишь сконцентрировано работая в конкретном направлении развития. Для того, чтобы максимально использовать возможности рынка, необходимо сформировать стратегию развития и выстроить чёткое позиционирование товарного предложения предприятия. Позиционирование позволяет увеличить темпы роста не только отдельных производителей, но и соответствующей отрасли в целом. При этом следует отметить, что именно стратегии позиционирования в настоящее время следует уделять большее внимание, особенно при разработке перспектив выхода на новые рынки.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – разработка стратегии позиционирования для РУПП «Могилевхлебпром» филиала «Горецкий хлебозавод». В процессе исследования были использованы монографический, экономико-статистический, расчетно-конструктивный методы. Аналитическая часть работы выполнена по материалам бухгалтерской отчетности РУПП «Могилевхлебпром» филиала «Горецкий хлебозавод» за 2007-2009 гг.

**Полученные результаты.** Проанализировав организационно-экономическую характеристику РУПП «Могилевхлебпром» филиала «Горецкий хлебозавод» за период с 2007 г. по 2009 г. отмечается снижение экономических результатов, что связано с уменьшением объемов реализации с одной стороны, и с регулированием цен государством, с другой стороны.

Однако в настоящее время наблюдается тенденция увеличения потребления дорогих сортов хлеба и снижения спроса на дешевые, что вызвано переориентацией потребителя на более высокое качество. В дальнейшем придется отказаться от ограничения цен на хлеб – за исключением некоторых сортов, которые пользуются спросом у слоев населения с низкими доходами, тогда производители смогут в полной мере реагировать на запросы потребителей.

Таким образом, для улучшения финансовых результатов предприятия должно переориентироваться на растущие запросы потребителей и удовлетворять спрос на более качественные и дорогие сорта хлеба, реализация которых обеспечит устойчивую норму прибыли.

Исходя из вышеизложенного, необходимо отметить, что стратегия позиционирования РУПП «Могилевхлебпром» филиала «Горецкий хлебозавод» должна быть направлена на удовлетворение потребностей

потребителей «премиум-класса», для развития которой необходимо разработать новый продукт, а именно заварные сорта хлеба, так как они являются более полезными и более престижными, по мнению потребителей.

На первом этапе разработки стратегии позиционирования определим текущее положение «Горецкого хлебозавода» в восприятии потребителей с помощью построения карты позиционирования, для определения координат которой было проведено маркетинговое исследование респондентов в количестве 100 человек методом личного опроса. Результаты построения конкурентной карты показали, что все производители попали в квадрант «высокое качество – высокая цена», однако «Горецкое райпо» существенно отличается от других конкурентов более низким ценовым диапазоном и более низким качеством, а продукция РУПП «Могилевхлебпрома» отличается, наоборот, более высоким ценовым диапазоном и более высоким качеством. Продукция «Горецкого хлебозавода» занимает промежуточное значение между ними.

С учетом направленности стратегии позиционирования необходимо создать позиции продукции «Горецкого хлебозавода» в квадранте «высокое качество – высокая цена». Этого можно добиться с помощью вывода нового продукта, а именно, хлеба «Бородинского», цена и качество которого соответствуют идее позиционирования.

Мероприятия по разработке стратегии позиционирования хлеба «Бородинского» включают дегустацию, а также рекламу в местах продажи, эффективность которых определена в ходе проведенного опроса.

Для достижения позиционируемых параметров нового хлеба был разработан бизнес-план инвестиционного проекта, который направлен на закупку нового оборудования для заварки, так как именно заварка обеспечивает основные вкусовые характеристики продукта. В связи с тем, что данный продукт не является социально значимым, то свободная цена устанавливается исходя из спроса потребителей. Анализ показателей эффективности инвестиций бизнес-плана позволил сделать вывод, что при прогнозируемых объемах производства, капитальных вложениях, ценах на готовую продукцию и производственных издержках проект является достаточно надежным и рентабельным.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Костерин, А.Г. Практика сегментирования рынка. – СПб.: Питер, 2002. – С. 288
2. Траут, Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Э. Райс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing-soft.ru>
3. Хруцкий, В.Е. Методика позиционирования товара из семи шагов [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://www.advesti.ru/publish>. – Дата доступа: 20.05.2011.

Линник В.А.

## РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОАО «КЛИМОВИЧСКИЙ КОМБИНАТ ХЛЕБОПРОДУКТОВ»

Научный руководитель – ЕРМОЛЕНКО С.В., маг. экон. наук, ассистент.

**Актуальность.** Значение конкуренции для самых глубоких основ функционирования рыночной экономики огромно, о чем писали многие ученые-экономисты. Конкуренция рассматривается как фактор, регулирующий соответствие частных и общественных интересов, как «невидимая рука» рынка, уравнивающая нормы прибыли в целях оптимального распределения труда и капитала.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – определение основных направлений маркетинговой стратегии ОАО «Климовичский комбинат хлебопродуктов» на основе оценке его конкурентоспособности на рынке мукомольно-крупяной и комбикормовой промышленности Республики Беларусь.

Для определения уровня конкуренции на рынке мукомольно-крупяной и комбикормовой промышленности Республики Беларусь были рассчитаны индекс концентрации (CR3), ранговый индекс концентрации (индекс Холла-Тайдмана) и индекс Херфиндаля-Хиршмана (НИ). Доля рынка при расчёте показателей определялась по данным форм статистической отчетности предприятий АПК № 11 и № 12.

**Полученные результаты.** На рынках мукомольной промышленности, кормовых смесей и дерти уровень конкуренции остается практически неизменным, прослеживается тенденция к увеличению концентрации производителей на рынках данной продукции.

На рынках белково-витаминных добавок и комбикормов наблюдается понижение интенсивности конкуренции.

В целом по изучаемому рынку уровень конкуренции достаточно высокий, что оказывает влияние на результаты деятельности его участников и вызывает необходимость использования современных методов и способов ведения конкурентной борьбы (таблица 1).

Таблица 1 – Среднее значение показателей уровня конкуренции на рынке мукомольно-крупяной и комбикормовой промышленности Республики Беларусь

Индекс	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2009 г. +/-к 2007 г.
Индекс концентрации (CR3)	48,7	39,0	40,9	-7,7
Индекс Херфиндаля-Хиршмана (НИ)	1362,3	1150,4	1193,2	-169,1
Индекс Холла-Тайдмана (НТ)	0,093	0,096	0,096	0,003

Дополнительные расчеты позволили определить конкурентную позицию ОАО «Климовичский комбинат хлебопродуктов». Комбинат с 2007 года занимает более 2/3 регионального рынка, а также является

достойным конкурентом многим предприятиям мукомольно-крупяной и комбикормовой промышленности Республики Беларусь. Основными конкурентами комбината определены: УП «Борисовский КХП», ОАО «Бобруйский КХП», ОАО «Полоцкий КХП», ОАО «Пинский КХП».

На основании данных форм статистической отчетности были построены карты позиционирования, анализ которых позволил заключить, что ОАО «Климовичский КХП» с каждым годом улучшает свое положение в сравнении с конкурентами и тем самым укрепляет свое конкурентное положение на рынке.

В результате исследований были определены основные направления маркетинговой стратегии ОАО «Климовичский КХП».

Во-первых, минимизация себестоимости товарной продукции за счет постоянного увеличения доли рынка. Таким образом, увеличение доли рынка позволит комбинату увеличить объемы реализации продукции, соответственно, увеличить объемы производства, и тем самым сократить постоянные затраты на единицу выпускаемой продукции.

Во-вторых, использование силовой стратегии, т.к. она характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства товаров и услуг. Фундаментальный источник силы данной стратегии в том, что такое производство обычно можно наладить более эффективно и с меньшими издержками, чем изготовление небольших партий, сильно отличающихся друг от друга товаров. Кроме того, силовая стратегия использует преимущества, создаваемые широкомасштабными научными исследованиями, развитой сбытовой сетью и крупными рекламными кампаниями.

Для этой стратегии характерна опора на сформированный имидж, осознание своей гигантской мощи, силы и занимаемой доли рынка.

В рамках маркетинговой стратегии следует стремиться к доминированию на обширном рынке, по возможности вытесняя с него конкурентов, делая акцент на относительно низкой стоимости и высоком качестве реализуемой продукции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ермолов, М.О. Анализ конкурентоспособности предприятия: учебное пособие/ М.О. Ермолов. – М., 2004. – 366 с.
2. Маркетинговые показатели / Поль У. Фэррис, Нейл Т. Бендл, Филипп И. Пфайфер, Дэвид Дж. Рейбштейн. Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс. 2009. – 441 с.
3. Портер, М. Конкурентоспособность: учебное пособие/ М. Портер. – М.: Высшая школа, 2000. – 423 с.
4. Светульников, С.Г Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью/ С.Г. Светульников// Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие/ С.Г. Светульников. – М., 2006. – С. 355.
5. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: учебное пособие/ Р.А. Фатхутдинов. – М.: Высшая школа, 2000. – 312 с.

МЕРЕТКУЛИЕВ А.Я.

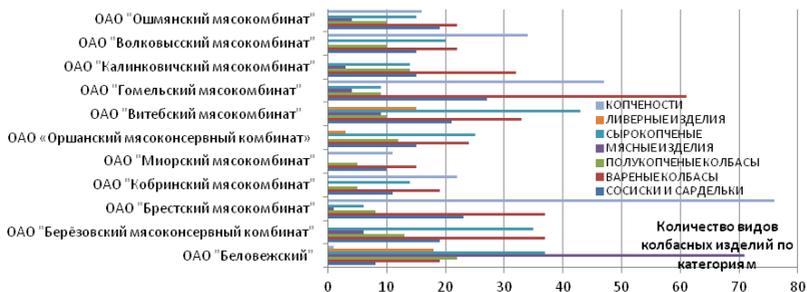
## МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Научный руководитель – ЛЮБЕЦКИЙ П.Б., ст. преподаватель, и.о. зав. кафедрой.

**Актуальность.** Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. В настоящее время спрос на продукцию мясокомбинатов подвержен серьезным колебаниям, причины которых вытекают из самых разных обстоятельств, порождаемых факторами внешней среды. В связи с этим, для уменьшения неопределенности в маркетинговых действиях со стороны мясокомбинатов необходимо провести исследование факторов конкурентоспособности их продукции.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – изучить факторы, определяющие конкурентоспособность мясной продукции и оценить их в сравнении конкурентов ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат». В исследовании применялись экономико-статистический, абстрактно-логический методы, метод анализа, сравнения и другие.

**Полученные результаты.** В процессе выполненного исследования было установлено, что факторами, определяющими потребительский выбор мясной продукции являются цена и разнообразие предлагаемой мясокомбинатами продукции в каждой из производимых категорий товаров. Нами была собрана информация из прайс-листов за продолжительный сопоставимый период и проанализирована с целью установления наиболее сильных конкурентов в реализации каждой из категорий продукции. Графоаналитический метод (рисунок 1) позволил выявить и охарактеризовать основных соперников продукции ОМКК.



**Рисунок 1 – Глубина ассортимента колбасных изделий  
ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» и его конкурентов**

ОБОЛЕВИЧ А.Э.

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ НАМЕРЕНИЙ И ОТНОШЕНИЙ К НОВЫМ ВИДАМ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ**

Научный руководитель – АРТЁМЕНКО С.И., ст. преподаватель.

**Актуальность.** В настоящее время изучение намерений потребителей – одно из важных направлений маркетинговых исследований. Изучение потребителей позволяет выявить комплекс побудительных факторов, которые участвуют в процессе выбора потенциальными покупателями молочных продуктов для совершения покупки. С учетом данных факторов молокоперерабатывающие предприятия планируют свою дальнейшую деятельность в направлении удовлетворения запросов потребителей молочных продуктов, а также повышения конкурентоспособности реализуемой продукции на отраслевом рынке.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – выявить предпочтения и намерения потребителей молочной продукции и их отношения к новому питьевому биоюгурту на основе козьего молока. В процессе исследования использованы методы однофакторного дисперсионного, корреляционно-регрессионного и кластерного анализа, кабинетные методы маркетинговых исследований и анкетный опрос в режиме интервью.

**Полученные результаты.** С целью обработки массива данных, полученных в результате опроса, исследователем выполнена кросстабуляция, на основании которой выявлено, что если в продаже появится новый кисломолочный напиток на основе козьего молока, то из 100 опрошенных пробную покупку сделают 57 респондентов; 49,1% из них подкрепляют свой выбор желанием попробовать новый вкус; 36,8% обосновывают выбранный вариант высокой пищевой ценностью (полезностью) козьего молока.

Анализ результатов опроса с помощью таблиц сопряженности позволил констатировать, что для 75% респондентов основанием для отказа от употребления нового питьевого биоюгурта является неприятный специфический запах козьего молока, а для 20,4% опрошенных – негативное отношение к козьему молоку. В данном случае прослеживается целесообразность применения различных натуральных вкусовых наполнителей в составе нового кисломолочного продукта – фруктов, злаков, ягод и т.д.

Отметим, что при покупке питьевого биоюгурта покупатели в большей степени ориентируются на срок хранения продукции – 47,8%, наличие в ее составе витаминов и минералов – 41,1%, вкусовых наполнителей – 35,3%, жирность – 26,3%, а также на цену – 22,7%.

Применение однофакторного дисперсионного анализа позволило выявить зависимость между исследуемыми переменными «тип упаковки» и «объем потребления питьевого биоюгурта». Характеризуя оцен-

ки респондентов в отношении технологии упаковки данного продукта, следует констатировать активное развитие сегментов рынка кисломолочной продукции в картонных упаковках (Tetra Top, Tetra Pak и др.), пластиковых бутылках. Потребитель отдает предпочтение упаковке, позволяющей сохранять полезные свойства молочных продуктов, обеспечивающей комфорт в использовании и наиболее полно отражающей концепцию бренда предприятия.

С учетом результатов, полученных в ходе вычисления описательных статистик, предлагаемый к производству питьевой биоюгурт целесообразно расфасовывать в 500 граммовую упаковку Tetra Top, которая соединит в себе картонное основание с пластиковой крышкой. Предложение фасовать рассматриваемый кисломолочный продукт в упаковку меньшей емкости связано с увеличением потребления молочных продуктов вне дома (на работе, учебе, на улице).

На основании результатов дисперсионного анализа выявлено, что в среднем женщина потребляет  $1,44 \pm 0,15$  л питьевого йогурта в неделю. Данный показатель значительно выше средненедельного объема потребления йогурта среди мужчин ( $1,07 \pm 0,09$  л). Поэтому при разработке питьевого йогурта необходимо учитывать в большей степени предпочтения женщин к данному виду продукции.

Для 38% респондентов основным мотивом для приобретения питьевого йогурта является возможность быстрого питания без ущерба для здоровья, 35% опрошенных потребителей покупают питьевой йогурт с целью поддержания формы и заботы о фигуре, 25% – считают, что потребление данного продукта способствует организации полноценного питания. Данные результаты исследования важно учитывать при осуществлении процесса позиционирования, разработки концепции бренда нового кисломолочного продукта.

Результаты маркетингового исследования позволяют констатировать снижение потребления традиционной молочной продукции (сметана, ряженка, простокваша) в пользу обогащенных современных продуктов (биокефир, биомолоко, биоюгурт, мягкие творожки). Более перспективным следует рассматривать широкий ассортимент десертных молочных продуктов, который позволяет не только «утолить голод», но и существенно улучшить практически все аспекты сенсорного восприятия человеком продуктов питания.

На основании вышеизложенного материала предприятию целесообразно наладить производство и выпуск рассматриваемого кисломолочного продукта на основе питательного козьего молока. Данное решение следует подкрепить и тем, что в современных условиях покупатели покупатели отдают предпочтение различным вариантам молочных продуктов, обогащенных витаминами и микроэлементами, и изготовленных из высококачественного и экологически чистого питательного молочного сырья.

Пыж М.С.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БРЕНДИНГА В ОАО «БОРИСОВСКИЙ МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ»**

Научный руководитель – ЛЮБЕЦКИЙ П.Б., ст. преподаватель, и.о. зав. кафедрой.

**Актуальность.** В условиях жесткой конкуренции перед даже широко известными предприятиями возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Обычно руководством организаций осуществляется ряд мероприятий по увеличению доли на рынке, по снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции, однако этого не достаточно, вследствие чего производители прибегают к рыночным методам управления спросом – брендингом.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – совершенствование брендинга в ОАО «Борисовский молочный комбинат». В процессе исследования были использованы монографический, экономико-статистический, расчетно-конструктивный методы. Аналитическая часть работы выполнена по материалам бухгалтерской отчетности ОАО «Борисовский молочный комбинат» за 2007-2009 гг.

**Полученные результаты.** В ходе исследования теоретических аспектов брендинга была детально изучена методика создания бренда, предложенная американской компанией «Brandinsitute Inc», которая включает в себя такие этапы как: позиционирование бренда, стратегическое планирование, разработка содержания и идеи бренда, поиск имени бренда и анализ торговой марки. Детальное изучение каждого из этапов позволило определить оптимальную методику создания успешного бренда.

Анализ организационно-экономической структуры показал, что экономические результаты в период с 2007 по 2009 годы существенно улучшились. Увеличились объемы производства, расширились рынки сбыта, в 2009 году достигнут не высокий, но устойчивый уровень рентабельности, который составляет 0,5%. Наиболее высоким уровнем рентабельности отличается сыры жирные и цельномолочная продукция, исходя из чего целесообразно совершенствовать брендинг именно в этой направленности.

Исследовав текущую ситуацию на рынке молочных продуктов, было выявлено, что в категории питьевых йогуртов существует рыночное окно, которое ОАО «Борисовский молочный комбинат», работая в соответствии со стратегией «удовлетворять потребности в молочных продуктах потребителей со средним уровнем дохода и ниже среднего» может занять, предложив при этом рынку продукт более низкого ценового диапазона в сравнении с конкурентами.

На основе вышесказанного был детально разработан бренд «Легко» для питьевого йогурта, идея которого заключается в следующем: «Легко для желудка, легко для кошелька», что одновременно является слоганом данной товарной марки. Для достижения популярности торговой марки разработан комплекс рекламных мероприятий, включающий элементы наружной, печатной рекламы, рекламы в местах продаж, аудио- и телерекламы.

Также нами был разработан бизнес-план инвестиционного проекта по производству питьевого йогурта, объемы реализации которого определены с помощью расчета емкости рынка питьевых йогуртов. В основе разработки нового товара легла приверженность к тому, что данный продукт должен быть низкого ценового диапазона, но в то же время приносить устойчивую прибыль, в ходе чего было решено производить питьевой йогурт пониженной жирности объемом 0,4 кг в упаковке, визуально увеличивающей объем продукта. Бизнес-план предполагает закупку оборудования для выдува ПЭТ-бутылок и нанесения на них термоэтикеток. Источниками инвестиций выступает банковский кредит на сумму 266,04 млн. руб. Ожидаемая чистая прибыль составит около 228 млн. руб. Рентабельность продаж (по чистой прибыли) – 10-11 %. Динамический срок окупаемости – 1 год и 5 месяцев. Показатели степени риска проекта удовлетворительны, что позволяет применить его на практике.

Таким образом, синтезируя теоретические подходы с выполненными нами практическими разработками, есть все основания считать, что разработанный бренд с соответствующей идеей позиционирования позволит существенно усовершенствовать брендинг ОАО «Борисовский молочный комбинат».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Капферер, Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.Н. Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — Москва: Вершина, 2007. — 448 с.
2. Чармэссон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы: монография / Г. Чармэссон. — СПб.: Питер, 2004. — 456 с. 12
3. Маркетинг // Процесс создания бренда [Электронный ресурс]. — 2011. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Дата доступа: 05.01.11.

РИЗВАНОВА Н.Р.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ЧУП «КОМБИНАТ КООПЕРАТИВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ» КРУГЛЯНСКОГО РАЙПО**

Научный руководитель – ЛЮБЕЦКИЙ П.Б., ст. преподаватель, и.о. зав. кафедрой.

**Актуальность.** От того, насколько правильно обосновано какой продукции, какого качества, и какое количество необходимо произвести перерабатывающему предприятию, насколько ассортимент и цена товара отвечает потребностям потребителей, зависят конечные результаты работы перерабатывающего предприятия. В случае постоянной убыточности перерабатывающие предприятия или закрываются, или пробуют повысить эффективность производства и конкурентоспособность выпускаемой продукции.

**Методика и содержание исследования.** Целью работы является разработка рекомендаций по совершенствованию ассортиментной политики ЧУП «Комбинат кооперативной промышленности» Кружлянского райпо, изменению ассортимента и структуры продукции на предстоящий период с учетом потребностей рынка и возможностей предприятия. В процессе исследования были использованы такие методы как ABC-анализ, XYZ-анализ, матрица БКГ, экономико-математического моделирования, метод маржинальной прибыли.

**Полученные результаты.** По итогам проведения ABC-анализа наиболее важными для предприятия по объему сбыта оказалась всего одна товарная группа из шести. Наибольший удельный вес в общем объеме реализации занимает хлеб (группа А). Согласно закону Парето, в целях обеспечения максимизации прибыли, необходимо, прежде всего, обеспечить рост производства и продаж товаров данной группы. На эти продукты приходится 53,9% реализации. В группу В (сдобные изделия) входит одна товарная группа, на которую приходится 25,0% объема реализации. Группа С (булочные, кондитерские, пироги и сухарные) представлена четырьмя товарными группами.

Из проведенного XYZ-анализа следует, что преобладает продукция группы Х. Она включает 5 позиций. Коэффициент вариации объемов продаж по видам продукции, представленным в данной группе, находится в пределах от 1,2 % (булочные изделия) до 5,0 % (кондитерские изделия). В группу Y вошел 1 вид продукции с коэффициентом относительной вариации 14,4 % (сухарные).

Анализ матрицы БКГ показывает, что в правом нижнем секторе находятся товары, именуемые «дойными коровами». Они имеют большую долю на медленно развивающемся рынке (хлеб). Такие изделия – основной источник доходов от реализации, который можно использовать для поддержки других товаров.

В правом верхнем секторе находятся «звезды». Это товары, занимающие значительную долю рынка, а спрос на них растет высокими темпами (сдобные и булочные изделия). Они требуют затрат для обеспечения дальнейшего роста и в будущем обещают стать «дойными коврами».

«Дикие кошки» или «вопросительные знаки» незначительно воздействуют на рынок в развивающейся отрасли (кондитерские изделия). Предприятие должно решить, следует ли увеличить расходы на продвижение, активнее искать новые каналы сбыта, улучшить характеристики товаров или уйти с рынка. Следовательно, в перспективе такие изделия могут стать «звездами» или исчезнуть с рынка.

Наконец, в левом нижнем секторе находятся «собаки» или «хромые утки». Это товары с ограниченным объемом сбыта в зрелой или сокращающейся отрасли (пирог). От этих изделий необходимо избавляться как можно быстрее, т.к. держать на рынке «больной» товар чрезвычайно убыточно. Более того, их присутствие на рынке может нанести ущерб репутации предприятия.

Оптимизация параметров работы ЧУП «ККП», обоснование структуры выпуска, сбыт ее в разрезе каналов реализации позволит увеличить конечные результаты работы.

Таблица 1 – Финансовые результаты работы предприятия

Показатели	Факт	Расчет	Расчет в % к факту
Выручка, млн. руб.	3699	4074,7	110,2
Переменные затраты, млн. руб.	1562,2	1728,4	110,6
Маржинальная (переменная) прибыль, млн. руб.	2136,8	2346,3	109,8
Постоянные затраты, млн. руб.	1962,8	1962,8	100,0

Следуя этим рекомендациям, предприятие сможет успешно развиваться в дальнейшем.

Риндевич Е.В.

## **ТЕНДЕНЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ АГРОМАРКЕТИНГА**

Научный руководитель – ЕРМОЛЕНКО С.В., маг. экон. наук, ассистент.

**Актуальность.** Специфика хозяйствования на рынке сельскохозяйственного сырья и продовольствия определяет особенности развития маркетинговой деятельности. В этих условиях возникает потребность в разработке рекомендаций по формированию и развитию маркетинговой деятельности в АПК, что и определяет актуальность данного исследования.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – обоснование основных направлений совершенствования маркетинговой деятельности в сельскохозяйственном предприятии в условиях рыночной экономики. В процессе исследования были использованы такие методы как системный, сравнительный и структурный анализ, дедукция и индукция.

Агрорыкетинг представляет собой сложную систему, требующую регулирования и управления. Сельскохозяйственное предприятие не является самообеспечивающим, поэтому между ним и окружающей маркетинговой средой происходит постоянный обмен ресурсами и информацией. В связи с этим основной целью управления агрорыкетингом является поддержание соответствия между состоянием маркетинговой среды и адекватной ей системой маркетинговой деятельности предприятия сельского хозяйства.

Задачи агрорыкетинга состоят в следующем: ориентация на рынок сбыта, что предполагает организацию систем сбора и обработки информации для субъектов рынка; влияние на рынок; совершенствование технологии производства, процедуры разработки и сбыта высококонкурентных товаров.

Специфика агрорыкетинга определяется особенностями сельского хозяйства: зависимостью результатов от природных условий; ролью и значением товара, неэластичностью спроса на продукцию; разнообразием форм собственности и организационных форм хозяйствования; сезонностью производства и невозможностью реализации на любой стадии технологического цикла; необходимостью создания страховых запасов и др. [1,3,4].

В теории, на предприятиях АПК, нацеленных на устойчивое функционирование, функции маркетинга должна выполнять специализированная служба. Однако, на практике не все предприятия имеют возможность в организации работы такого подразделения.

По мере усиления конкуренции на рынке продукции АПК увеличиваются затраты на управление маркетингом. В США ежегодно на эти цели тратится около 500 млрд. долларов. В 2006 г. в сфере агрорыкетинга США было занято свыше 13 млн. человек [3].

До настоящего времени на предприятиях АПК Республики Беларусь маркетинговая деятельность не получила широкого распространения. Среди перерабатывающих предприятий, а также предприятий новых форм хозяйствования (акционерные общества, ассоциации, агрофирмы) систему маркетинга применяют около 3 % [2]. В большинстве случаев это связано с отсутствием квалифицированных специалистов-маркетологов, единого информационного пространства, неразвитостью маркетинговой инфраструктуры, отсутствием опыта у руководителей и специалистов в принятии управленческих решений на основе маркетинговой информации. На данном этапе используются пока отдельные функции маркетинговой деятельности, а именно: определение потребности и поставщиков ресурсов, выбор целевых рынков, планирование производственного и товарного ассортиментов и т.д. Однако, за счёт единичности и бессистемности выполнение этих функций на предприятии не даёт должного эффекта.

**Полученные результаты.** В результате исследования мнений и позиций теоретиков по проблеме было выявлено, что важными предпосылками развития маркетинга на предприятиях АПК Республики Беларусь должны стать: формирование рыночных структур по производству, переработке и сбыту продукции, условий для свободного перемещения капитала, а также относительная экономическая свобода в производстве и сбыте.

С целью создания единого информационного пространства, возможен вариант построения коммерческих маркетинговых центров, которые могут быть организованы как в форме отдельных предприятий, специализирующихся на оказании маркетинговых услуг на коммерческой основе, так и в форме служб, принадлежащих группе предприятий АПК и выполняющих их запросы. Система маркетинга района сможет эффективно работать при условии сотрудничества маркетинговых служб и центров разных уровней.

Для привлечения специалистов по маркетингу в сельское хозяйство, необходимо разработать эффективную систему мотивации и стимулирования работы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гусаков, В.Г. Организация маркетинга и бизнеса в аграрной сфере / В.Г. Гусаков и [др.]. – Мн.: БелНИИ аграрной экономики, 2000. – 232 с.
2. Кеворков, В.В. Политика и практика маркетинга на предприятии / В.В. Кеворков, С.В. Леонтьев [Электронный ресурс]. – 2005. Режим доступа: <http://library.by>. – Дата доступа: 15.01.2011.
3. Кирилова, С. Совершенствование маркетинговой деятельности в АПК / С. Кирилова [Электронный ресурс]. – 2004. Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/free/avtoref/07/kiirilova.pdf>. – Дата доступа: 20.05.2011.
4. Цыпкин, Ю.А. Агрорынок / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов, А.А. Пакулина. – Минск: Мир, 2004. – 240 с.

Рябченко В.С.

## **СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Научный руководитель – ЛЮБЕЦКИЙ П.Б., ст. преподаватель, и.о. зав. кафедрой.

**Актуальность.** В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль коммуникаций в современном бизнесе. Одним из действенных инструментов маркетинговых коммуникаций является стимулирование сбыта. Это ключевой элемент комплекса продвижения продукции и представляет собой технологию применения разнообразных побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потребителям или торговым предприятиям.

**Методика и содержание исследования.** В процессе исследования были использованы методы анализа и синтеза, сравнения, структурных аналогий и др.

**Полученные результаты.** Проведенные нами исследования показали, что торговые посредники и производители часто используют мероприятия по стимулированию сбыта, не подкрепляя их рекламой. Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования сбыта побуждает покупателя к совершению немедленной покупки. Применение мероприятий по стимулированию сбыта особенно действенны тогда, когда ставится цель как можно больше реализовать продукции в максимально короткий срок. Благодаря проведению мероприятий по стимулированию сбыта белорусские товаропроизводители, а также оптовые и розничные торговые посредники, получают возможность увеличить объемы продаж, зарекомендовать себя с хорошей стороны в отношении покупателей.

Однако, анализ проведения мероприятий по стимулированию сбыта показал, что большинству белорусских предприятий, в том числе торговым организациям и районным потребительским обществам и другим организациям Белкоопсоюза необходимо активизировать деятельность в области стимулирования сбыта, поскольку это действенный способ увеличения оборачиваемости оборотных средств в достаточно краткосрочном периоде. В условиях увеличивающейся конкуренции в ритейле необходимо использовать эластичность спроса потребителей по цене в конкурентной стратегии, разработанной для достижения запланированной доли рынка.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Стимулирование сбыта [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.marketing.by>. – Дата доступа: 09.05.2011
2. Сейфуллаева, М.Э. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / М.Э. Сейфуллаева; 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2005.

Сивуха А.Л.

## **РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ДЛЯ ОАО «СМОЛЕВИЧСКАЯ БРОЙЛЕРНАЯ ПТИЦЕФАБРИКА»**

Научный руководитель – ЛЮБЕЦКИЙ П.Б., ст. преподаватель, и.о. зав. кафедрой.

**Актуальность.** Рост значимости связей с общественностью в наше время обусловлен самим процессом формирования деловой среды, которая становится все более зависимой от общества, его мнения и поведения общества в отношении организации. Хорошо организованная, систематическая деятельность в сфере связей с общественностью становится стратегическим ресурсом любой организации

**Методика исследования.** Цель исследования – разработка и обоснование мероприятий по связям с общественностью. В процессе исследования были использованы такие методы как XYZ-анализ и ABC-анализ.

**Полученные результаты.** В результате проведения комбинированного маркетингового исследования была изучена информация о продажах продукции предприятия в разрезе клиентов и собрана первичная информация путем личного интервью по выборке 100 респондентов. Итоги ABC-XYZ-анализа позволили установить категории клиентов по их важности для предприятия. Опрос респондентов дал возможность провести многомерную сегментацию и установить факторы, определяющие положительное отношение, частоту потребления и лояльность потребителей мяса птицы. Результаты сегментации обоснованы итогом дисперсионного анализа, а наличие и отсутствие причинно-следственных связей доказано корреляционно-регрессионным анализом. Проведенные исследования показали, что PR необходимо нацелить на клиентов, покупающих наибольшую долю продукции в общем объеме выручки ОАО «Смолевичская бройлерная птицефабрика». Для них предлагается проводить следующие мероприятия: 1) выпуск специальных медиа-ресурсов и организация рассылок, 2) партнерские конференции, 3) развлекательные мероприятия, 4) конкурсные и мотивационные мероприятия. Средняя стоимость запланированных на 2012 г. мероприятий составит от 700 дол. США. Точную стоимость спланировать весьма сложно, так как к каждому клиенту агентства подходят индивидуально.

### ЛИТЕРАТУРА

- 1) Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход/ Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001 – 864 с.
- 2) Джефкинс, Ф. Д. Паблик рилейшнз/ Перевод с англ. Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003 – 217 с.
- 3) Тимофеев, М. И. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – М.: Издательство «РИОР», 2005 – 158 с.

ШАРСНЁВА М.А.

## **ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ПРИМЕРЕ ПРОДУКЦИИ ОАО «БАБУШКИНА КРЫНКА»**

Научный руководитель – ЛЮБЕЦКИЙ П.Б., ст. преподаватель, и.о. зав. кафедрой.

**Актуальность.** Улучшение качества продукции – важнейшее направление интенсивного развития экономики, источник экономического роста, эффективности общественного производства. В этих условиях возрастает значение комплексного управления качеством продукции и эффективностью производства.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – определить факторы влияющие на выбор того или иного вида продукта, изучить позицию предприятия ОАО «Бабушкина крынка» на рынке молочной продукции, выявить предпочтения потребителей на рынке масла сливочного, оценить уровень удовлетворенности потребителей продукцией ОАО «Бабушкина крынка», выявить причины неудовлетворенности или неудовлетворенности потребителей.

В процессе исследования был использован метод однофакторного дисперсионного анализа.

Проанализировав данные по объему производства по всем видам продукции предприятия ОАО «Бабушкина крынка», было выявлено, что в 2009 году по сравнению с 2008г. объемы производства сливочного масла возросли в 2,5раза (на 361 тонну). Следовательно, товар данной торговой марки востребован на рынке молочной продукции и является одним из прибыльных для предприятия. Таким образом, для исследования потребительских качеств и удовлетворенности потребителя качеством продукции ОАО «Бабушкина крынка» было выбрано масло сливочное в упаковке весом 200 гр.

Сбор информации осуществлялся методом персонального интервью, форма опроса устная, с последующей письменной фиксацией ответов интервьюером. В опросе приняло участие 100 человек в возрасте от 18 лет до 54, из них 58% составили женщины, 42% – мужчины.

**Полученные результаты.** Проведенные нами исследования показали, что все респонденты знакомы с продукцией ОАО «Бабушкина крынка». Частота покупки потребителей-мужчин составляет  $1,62 \pm 0,17$  раз в неделю – 42% респондентов, женщин –  $1,05 \pm 0,12$  раз в неделю – 58%. Максимальное количество покупок в неделю как у женщин так и у мужчин наблюдается одинаковое – 4 раза в неделю. В среднем потребители предпочитают покупать сливочное масло 1 раз в неделю.

Наиболее приемлемой считается бумажная упаковка – 59% респондентов, для 27% потребителей упаковка не имеет значения и не влияет на решение о покупке, 14% респондентов привлекает пластмассовая упаковка масла сливочного. Следовательно, был сделан вывод о том, что заинтересовать потребителей также можно и наиболее привлека-

тельной упаковкой. Торговая марка «Бабушкина крынка» выпускает масло сливочное в основном в бумажной упаковке. Очень редко встречается масло сливочное в пластмассовой упаковке. Респонденты, которые выбирали вариант – пластмассовый вид упаковки масла сливочного, указывали на отсутствие масла сливочного данного вида упаковки. Следовательно, для привлечения большего количества потребителей можно предложить выпуск масла сливочного в пластмассовой упаковке.

Потребителям также предоставлялась возможность оценить стоимость премиум-упаковки масла сливочного весом 200 гр. Диапазон предлагаемых цен покупателями на масло сливочное торговой марки ОАО «Бабушкина крынка» колеблется от 1000 руб. до 6000 руб. Средней оптимальной ценой для большинства покупателей одной упаковки качественного масла сливочного (весом 200гр.) является 3540 руб. Таким образом был сделан вывод о том, что потребитель готов платить за качество продукции. Так как средняя цена одной премиум-упаковки масла сливочного в сопоставлении с уровнем дохода респондентов близка к средней цене названной респондентами.

По результатам проведенного опроса потребители будут считать справедливым увеличение стоимости упаковки масла сливочного при увеличении веса в упаковке – 69% респондентов, 12% респондентов будут считать цену справедливой при наличии добавок, 13% - при возможности участия в акциях и 6% - если они услышат хорошие отзывы о масле сливочном предлагаемой торговой марки.

В ходе опроса также были выявлены причины покупки масла сливочного других торговых марок: большинство из них (71%) ответили, что предпочитают продукцию иного производителя, из-за несоответствия вкусовых качеств продукции; 16% опрошиваемых респондентов считают цену неприемлемой, т.е. завышенной; 13% – неудовлетворены качеством продукции.

Таким образом, необходимо совершенствовать продукцию, уделять особое внимание ее качеству для достижения зоны лояльности «очень доволен». Однако, качество продукции или услуг очень часто не является главной причиной низкой степени удовлетворенности потребителей. Чаще всего производители неправильно определяют целевой рынок. Можно говорить о двух типах потребителей: 1) целевые, т.е. те, потребности которых предприятие должно быть в состоянии удовлетворить с положительным финансовым результатом для себя 2) нецелевые, т.е. те, потребности которых предприятие не может удовлетворить с прибылью для себя. Появление в структуре потребителей нецелевых потребителей – результат плохо организованного процесса привлечения новых и удержания старых клиентов. Исследования удовлетворенности потребителей качеством продукции помогут более четко представлять целевой рынок и точно знать его запросы, для их последующего удовлетворения.

ШПАКОВСКИЙ Е.М.

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОРОДА ГОРКИ К ТОРГОВОЙ МАРКЕ «БРАТЯ ГРИЛЛЬ»**

Научный руководитель – АРТЁМЕНКО С.И., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Одним из направлений исследований покупательских мнений и предпочтений покупателей является выбор определенной марки товара, бренда. В Могилёвской области объём реализации продукции «Братья Грилль» составил 298 тонн, что значительно меньше чем в Минской области (7900 тонн). Необходимость в маркетинговом исследовании обусловлена стремлением увеличить поставки продукции «Братья Грилль» и узнать приверженность маркам птицеводческой промышленности в Могилёвской области. Актуальность исследования лояльности потребителей заключается в том, что это поможет определить отношение к марке, оценить место производителя со своими конкурентами. На основе полученных результатов можно разработать план мероприятий по улучшению качества продукции, а так же эффективную сбытовую и коммуникационную политику.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – получение информации для выявления лояльности потребителей Могилёвской области торговой марке «Братья Грилль». Для исследования лояльности к бренду «Братья Грилль» был выбран метод описанный Д. Аакером. Он заключается в том, что лояльность измеряется путём анализа количества повторных покупок бренда (процент покупок «Братья Грилль» из 5). На сегодняшний день методика измерения степени лояльности, изложенная Д. Аакером, используется достаточно широко. Для этого применяются количественные исследования, в основном опросы (почтовые, телефонные, опросы on-line, интервью, карточки гостя и т.д.). Многие маркетологи полагают, что если доля повторных покупок составляет 67%, то такой потребитель обязательно является лояльным. Потребители, уровень повторных покупок которых меньше 67%, относятся к «перебежчикам». Исследование проводилось с помощью личного опроса с помощью анкеты. Это самый распространенный количественный метод для сбора первичной информации. В данной ситуации он наиболее подходит для изучения количества повторных покупок респондентов, так как затрачивает меньше времени, легко обрабатывается анкета и данные по ним. В процессе исследования было опрошено 100 человек, проживающих в городе Горки.

**Полученные результаты.** Проведённые исследования показали, что 62% вообще не потребляют продукцию «Братья Грилль», т.е. можно сделать вывод, что у этих людей отсутствует лояльность к данному бренду. Это может быть связано с тем, что данная группа потребителей недовольна маркой и не покупает её, либо, данная марка не достаточно широко представлена на рынке Могилёвской области.

Респондентов, число повторных покупок «Братья Грилль» которых составляет 1, 2, раза из 5, можно отнести к потребителям с ложной лояльностью. При первом удобном случае подобный потребитель сразу же перестанет пользоваться этим брендом и перейдет на бренд, к которому он испытывает чувство привязанности. Процент таких потребителей составляет в сумме 15%, а доля их повторных покупок составляет от 20% до 40%, что меньше общепринятых 67% из 100%.

Респондентов, число повторных покупок которых составили 60%, можно отнести к «перебежчикам». Это 10% опрошенных.

Потребители с истинной лояльностью составляют 13% из общего числа опрошенных. Число их повторных покупок 4 и 5 раз из 5, что составляет 80% и 100%. Она возникает тогда, когда потребитель удовлетворен маркой и регулярно покупает ее. Эта часть клиентуры наименее чувствительна к действиям конкурентов.

В большей степени истинной лояльностью к бренду «Братья Грилль» обладают студенты. 6 опрошенных студентов совершают 4 и более покупок «Братья Грилль», что выше 67%. Это можно объяснить тем, что интересная идея данного бренда привлекает молодежь. Второе место по числу повторных покупок занимают респонденты в возрасте от 26 до 45 лет. (5% от общего числа респондентов). Это ожидаемо, так как это и есть целевая аудитория «Братья Грилль». Они умеют средний уровень доходов, большинство из них семья, что делает их такими потребителями, для которых важен правильный выбор продукции.

Чем большее значение для потребителя имеет выбор бренда, тем больше вероятность того, что он потратит время на то, чтобы принять окончательное решение относительно того, какой бренд выбрать. Для 57% опрошенных важен выбор бренда. Эти потребители могут стать постоянными покупателями продукции торговой марки «Братья Грилль». Для этого нужно увеличить поставки в данный регион и провести рекламную кампанию на местах продажи.

В заключении можно сделать вывод о том, что бренд «Братья Грилль» не пользуется популярностью среди населения города Горки. Это связано с тем, что продукция данной марки представлена в очень узком ассортименте и в небольших количествах. Для повышения приверженности данному бренду необходимо увеличить поставки продукции, распространить рекламу на местах продаж и в придорожных зонах, а так же на TV, для того, чтобы потребители убедились в том, что данному предприятию можно доверять.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Managing Brand Equity/ Aaker D.A./Сайт Дело и Сервис [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2004/2/88-11.html>. - Дата доступа: 08.09.2011.

# КАФЕДРА ИСТОРИИ ГОСУДАРСТВА И ПРАВА

## СЕКЦИЯ

### №7 «Государство и право»

#### АВТОРЫ ЛУЧШИХ ДОКЛАДОВ СРЕДИ СТУДЕНТОВ 4 КУРСА

1 место	Павловская Кристина Сергеевна	4 курс 2 группа
2 место	Гращенко Евгения Валентиновна	4 курс 2 группа
3 место	Бормотова Янина Геннадьевна	4 курс 5 группа

#### АВТОРЫ ЛУЧШИХ ДОКЛАДОВ СРЕДИ СТУДЕНТОВ 3 КУРСА

1 место	Кириченко Ольга Дмитриевна	3 курс 2 группа
2 место	Казакевич Ольга Ивановна	3 курс 2 группа
	Малейчик Екатерина Александровна	3 курс 2 группа
3 место	Белова Алеся Михайловна	3 курс 4 группа

ВАСЬКЕВИЧ М.В.

## ГОСУДАРСТВЕННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Научный руководитель – ГЕРАСИМОВИЧ А.А., канд. ист. наук, доцент, зав. кафедрой.

**Актуальность.** Природа и окружающая среда является достоянием всего человечества. Именно поэтому она требует защиты со стороны государства. Учитывая глобальный характер экологических проблем и осознавая свою ответственность за сохранение и оздоровление окружающей среды, государство проводит контроль в области обеспечения экологической безопасности окружающей среды.

**Методика и содержание исследования.** При написании статьи были использованы метод статистики, метод анализа и обобщения, абстрактно-логический метод.

**Полученные результаты.** В последнее время угроза для безопасности существования человека начинает исходить от неблагоприятного состояния окружающей среды. В первую очередь, это риск для здоровья. Именно ожидаемая средняя продолжительность жизни людей является основным критерием экологической безопасности.

Государственный контроль в сфере экологической безопасности и охраны окружающей среды осуществляется с помощью трех основных рычагов: созданием системы современного законодательства, эффективного административного контроля, внедрением экономического механизма природопользования. Развитие системы экологического законодательства осуществляется в соответствии с концепцией государства. Основными нормативно-правовыми актами, регулирующими данные вопросы являются: Конституция Республики Беларусь от 15 марта 1994г. (с изм. и доп. на республиканских референдумах 24 ноября 1996г. и 17 октября 2004г.); Закон Республики Беларусь «Об охране окружающей среды» от 26 ноября 1992 г. (с изм. и доп. 6 мая 2010 г.); Закон Республики Беларусь «О государственной экологической экспертизе» от 9 ноября 2009 г.; Закон Республики Беларусь «О радиационной безопасности» от 5 января 1998 г. (с изм. и доп. 6 ноября 2008 г.); Лесной Кодекс Республики Беларусь от 14 июля 2000 г. (с изм. и доп. 28 декабря 2009 г.); Водный Кодекс Республики Беларусь от 15 июля 1998 г. (с изм. и доп. 4 января 2010 г.); Воздушный Кодекс Республики Беларусь от 16 мая 2006 г. (с изм. и доп. 4 января 2010 г.); Кодекс Республики Беларусь о недрах от 14 июля 2008 г.

Административный контроль в области экологической безопасности окружающей среды осуществляют областные комитеты и их территориальные органы, городские комитеты природных ресурсов и охраны окружающей среды.

Экономические механизмы занимают особое место и играют важную роль в регулировании природопользования. Многие экологические проблемы успешно решаются с помощью экономических методов. Экономическое регулирование природопользования и охраны окружающей среды должно быть направлено на интеграцию и взаимодействие экологических факторов и экономических стимулов – поощрение наиболее эффективных мер по снижению вредного воздействия на окружающую среду и установление экономических барьеров для неэффективных с экологической точки зрения видов деятельности.

Исследование экономического механизма природопользования позволило выделить основные меры по совершенствованию и реализации эколого-экономического механизма природопользования:

- совершенствование природоохранительного законодательства;
- стимулирование ресурсосбережения, учет в платежах за природные ресурсы ренты, а в платежах за загрязнение и деградацию природной среды – реально наносимого экономического ущерба;
- разработка системы экономического стимулирования внедрения природоохранных технологий и оборудования с использованием системы дифференцированного кредитования, а также отбора наиболее экономичных видов оборудования при сопоставимой экологической результативности;
- минимизация экологического риска при планировании и осуществлении хозяйственной деятельности;
- обеспечение приоритетного финансирования государственных программ по рациональному использованию природных ресурсов и охране окружающей среды;
- учет экологических требований при приватизации предприятий и использование части полученных средств на экологизацию производства.

С помощью данных рычагов регулирования, государство не только осуществляет контроль за экологической безопасностью, но и уменьшает число экологических проблем нашего государства. Проводимые в стране меры по сохранению и улучшению окружающей среды создают предпосылки для реализации прав нынешних и будущих поколений на благоприятную окружающую среду и экологически безопасные условия проживания.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Республики Беларусь от 15 марта 1994г. №2875-ХП (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996г. и 17 октября 2004г.) // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2011 г., №1, 1/0.
2. Балашенко С.А. Демичев Д.М. Экологическое право Минск. «Ураджай 2000».
- Гоев А.В. Экологическое право Минск. «ПолиБиг 1999 г.»-64 с.

ГАВРИЛЬЧУК Ю.Н.

## **ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ПО МИНИМИЗАЦИИ ПОСЛЕДСТВИЙ КАТАСТРОФЫ НА ЧЕРНОБЫЛЬСКОЙ АЭС**

Научный руководитель – ГЕРАСИМОВИЧ А.А., канд. ист. наук, доцент, зав. кафедрой.

**Актуальность.** Чернобыльские проблемы занимают одно из центральных мест в деятельности государства. Радиационному загрязнению подверглись 48,8 тысячи кв. км, или 23,5 процента территории Беларуси. Ущерб, нанесенный республике чернобыльской катастрофой в расчете на 30-летний период ее преодоления, оценивается в 235 млрд. долл., что равно 32 бюджетам страны 1985 года. Под специальным медицинским наблюдением сегодня в республике находятся 1,4 млн. человек, пострадавших от катастрофы на Чернобыльской АЭС, в том числе 222,8 тысячи детей и подростков. Невзирая на то, что после чернобыльской катастрофы прошло двадцать пять лет, проблема минимизации этих последствий остается чрезвычайно актуальной.

**Методика и содержание исследования.** Методологической основой исследования является диалектический метод. В ходе исследования использовались обще- и частнонаучные, а также специальные методы познания, формально-юридический метод, метод анализа и обобщения законодательства.

**Полученные результаты.** Обширное загрязнение территории, большое количество людей, подвергшихся воздействию радиационных и не радиационных факторов чернобыльской катастрофы поставило человеческую цивилизацию в исключительно сложное социально-политическое, экономическое и психологическое положение, связанное с необходимостью решения неведомых ранее глобальных задач планетарного масштаба, способствовали ускорению процесса правового регулирования мероприятий по минимизации последствий аварии.

Конституция Республики Беларусь и законы – это фундамент государственно-правового механизма преодоления чернобыльских последствий. К числу законодательных актов направленных на регулирование отношений связанных с чернобыльской катастрофой следует отнести: Закон Республики Беларусь «О правовом режиме территорий, подвергшихся радиоактивному загрязнению в результате катастрофы на Чернобыльской АЭС», который устанавливает правовой режим территорий Республики Беларусь, подвергшихся радиоактивному загрязнению в результате чернобыльской катастрофы, и направлен на снижение радиационного воздействия на население и экологические системы, на проведение природовосстановительных и защитных мероприятий, на рациональное использование природного, хозяйственного и научного потенциала этих территорий; Закон Республики Беларусь «О социальной защите граждан, пострадавших от катастрофы на Чер-

нобыльской АЭС, других радиационных аварий» устанавливает право граждан на получение льгот, право на оказание и организацию медицинской помощи гражданам, пострадавшим от катастрофы на Чернобыльской АЭС и др.; Закон Республики Беларусь «О радиационной безопасности населения» определяет основы правового регулирования в области обеспечения радиационной безопасности населения, направлен на создание условий, обеспечивающих охрану жизни и здоровья людей от вредного воздействия ионизирующего излучения.

Также существует ряд иных нормативно-правовых актов регулирующих отношения по ликвидации последствий чернобыльской катастрофы. К основным из них относятся: Постановление Совета Министров Республики Беларусь «Об утверждении положений о межведомственных экспертных советах по установлению причинной связи заболеваний приведших к инвалидности или смерти, у лиц, пострадавших от катастрофы на Чернобыльской АЭС, и о государственном регистре лиц, подвергшихся воздействию радиации вследствие катастрофы на Чернобыльской АЭС, других радиационных аварий», Постановление Совета Министров Республики Беларусь «Об утверждении положений о порядке въезда граждан на территорию радиоактивного загрязнения в зону последующего отселения для постоянного проживания и порядке прекращения права на льготы, установленные для граждан, постоянно (преимущественно) проживающих на территории радиоактивного загрязнения в зоне последующего отселения, и о признании утратившими силу постановления Совета Министров Республики Беларусь от 30 сентября 1991 г. № 368 и подпункта 1.2 пункта 1 постановления Совета Министров от 30 ноября 2007 г. №1651», Постановление Совета Министров Республики Беларусь «Об утверждении положений о порядке установления гражданам, пострадавшим от катастрофы на Чернобыльской АЭС, других радиационных аварий, статуса участника ликвидации последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС, других радиационных аварий, статуса потерпевшего от катастрофы на Чернобыльской АЭС, других радиационных аварий, а также выдачи документов, подтверждающих право на льготы».

За 25-летний период благодаря колоссальным усилиям государства и опыту реализации международных инициатив Республика Беларусь приобрела статус страны-эксперта в области преодоления масштабных техногенных катастроф. «Чернобыльские» нормативные документы регулярно пересматриваются и адаптируются к изменяющейся ситуации. Вопросы жизнедеятельности населения на пострадавших территориях находятся в сфере внимания законодательной и исполнительной власти. Практическая работа ведется в рамках государственных программ по преодолению последствий катастрофы. С 2010 год выполнены 4 программы, начата реализация Государственной программы по преодолению последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС на 2011-2015 годы и на период до 2020 года.

ГРАЩЕНКО Е.В.

## **ЯВКА СТОРОНЫ В СУД ПО ГРАЖДАНСКОМУ ДЕЛУ – ПРАВО ИЛИ ОБЯЗАННОСТЬ?**

Научный руководитель – ОРЛОВИЧ Н.В., ст. преподаватель.

**Актуальность.** В настоящее время актуальным является определение правовой природы явки на судебное разбирательство, а также выявления юридической природы явки сторон на рассмотрение гражданского дела.

**Методика и содержание исследования.** При исследовании использовались метод анализа и метод сравнения.

Суд обязан известить о времени и месте рассмотрения дела юридически заинтересованных в исходе дела лиц. Не извещение или ненадлежащее извещение данных участников процесса влечет неблагоприятные правовые последствия в виде отмены судебного решения либо отложения разбирательства дела.

По мнению одних авторов, стороны вправе самостоятельно решать вопрос о необходимости присутствия на рассмотрении дела. В то же время, другие признают явку одновременно правом и обязанностью истца и ответчика. Существует точка зрения и о том, что участие в судебном заседании является одной из основных обязанностей участников гражданского судопроизводства [1].

По мнению И.В. Уткиной, явка в суд истца и ответчика или присутствие при исполнении отдельных процессуальных действий являются их правом. Данная позиция предполагает свободу принятия решения о защите своих прав и интересов.

В то же время, если явка является правом сторон, то возникает вопрос о правомерности наличия санкций за его неосуществление. Так, в ст. 24.1 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях за неявку в суд без уважительных причин предусмотрен штраф или административный арест за неуважение к суду, выразившееся в уклонении от явки в суд, а именно за неявку по вызову без уважительной причины, либо в неподчинении распоряжению председательствующего. По мнению В. Гаиева, введение норм административной ответственности в виде штрафа для участников судопроизводства делает актуальным неукоснительное соблюдение судьями обязанности разъяснить сторонам их процессуальные права, а также акцентировать внимание на возможности применения мер ответственности за нарушение процессуального правопорядка. Следовательно, только невыполнение обязанности может повлечь ответственность, в то время как реализация права зависит исключительно от желания лица. Вместе с тем А.М. Румянцев утверждает, что неявка не должна быть наказуема.

Полагаем, что отсутствие ответственности за неявку сторон, будет препятствовать успешному отправлению правосудия. В ряде случаев для разрешения спора необходимо личное присутствие стороны. Более того, участники процесса, зная о том, что их участие в судебном заседании не имеет обязательного характера, не будут являться в суд, не претерпевая при этом никаких негативных последствий. Вышеуказанное, по нашему мнению, может повлечь необоснованное затягивание рассмотрения дела по причине его регулярного откладывания.

Существует мнение о том, что явка сторон в суд может составлять право и обязанность одновременно. В некоторых правоотношениях поведение может иметь двойственную природу, поскольку в ряде случаев данное деление на права и обязанности имеют условный характер. Так, одни полагают, что характерной особенностью процессуальных прав прокурора является то, что они в большинстве случаев одновременно выступают и его обязанностью.

Из анализа содержания нормативных предписаний ГПК следует, что в некоторых случаях суд вправе признать обязательным участие сторон в судебном разбирательстве, если это необходимо по обстоятельствам дела, а также по отдельным категориям дел предусматривается обязательная явка данных участников судопроизводства. В этом случае участие истца и ответчика в процессе становится их обязанностью. Указание на обязательность присутствия на судебном процессе должно содержаться в судебной повестке, направленной в адрес участника гражданского судопроизводства [2].

Необходимо отметить, что некоторые авторы относят явку в суд к обязанностям истца и ответчика. Если придерживаться этой точки зрения, то, по нашему мнению, нет необходимости закреплять в ГПК случаи обязательного участия сторон в судебном заседании. Поэтому, полагаем, следует согласиться, что в данном случае будет нарушаться принцип равенства (равноправия) и диспозитивности истца и ответчика, поскольку стороны вправе самостоятельно решать вопрос о защите своих прав и законных интересов.

**Полученные результаты.** Итак, систематическое толкование норм ГПК позволяет сделать вывод о двойственности процессуально-правовой природы явки стороны в суд. Таким образом, на наш взгляд, данные участники гражданского процесса могут быть привлечены к ответственности только в том случае, если обязательность их участия в судебном заседании признана судом или установлена законом. В остальных же случаях присутствие на слушании дела является правом сторон, реализация которого зависит от их рассмотрения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гражданский процесс: учеб. пособие / В.Г.Тихиня, В.А.Круглов. – Минск: Выш. шк., 2006, – 414с.
2. Журнал «Юстиция Беларуси» №10/2010.

Деченко Я.П.

## К ВОПРОСУ О СОБЛЮДЕНИИ БАНКОВСКОЙ ТАЙНЫ

Научный руководитель – ТРУХНОВ И.М., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Тема работы актуальна, так как банковская деятельность – это совокупность осуществляемых банками и небанковскими кредитно-финансовыми организациями банковских операций, направленных на извлечение прибыли. Банковская деятельность, исходя из определения, представляет собой совокупность банковских операций. Причём следует заметить, что термин «банковская операция» призван отразить в первую очередь не специфического субъекта, её осуществляющего, а характер действий, осуществляемых данным субъектом, и их объективную направленность. Это действия банка по поводу финансовых инструментов, в качестве которых выступают деньги, ценные бумаги, валютные ценности. Кроме того, актуальность темы заключается и в том, что практически любой гражданин в Республике Беларусь вступает в финансовые отношения с банками.

**Методика и содержание исследования.** При написании данной статьи мной были использованы общенаучные методы, такие как анализ, сравнение, статистика, сравнительно-правовой, а также диалектический метод.

Банки играют очень важную роль в экономике. Поэтому именно с налаживания нормально функционирующей банковской системы нужно начинать выход из кризисного положения, сложившегося у нас в стране. Привлечение денежных средств, инвестиций в банковскую систему, а тем самым и в экономику не только из-за границы, но и из внутренних источников вряд ли возможно без жестких гарантий соблюдения банковской тайны. Соблюдение банковской тайны является одной из самых важных проблем в банковской деятельности.

Кредитно-денежный бизнес невозможен без надежной защиты банковской информации. По экспертным данным, потери от противоправных действий лиц, занимающихся хищением информации, составляют в среднем 30% всего ущерба, который наносится банкам. Многие преступления начинаются с утечки информации. Даже личная безопасность банкиров тесно связана со степенью надежности защиты банковской информации.

В настоящее время, в связи с нехваткой отдельных квалифицированных кадров и стремительным ростом количества коммерческих банков в эту сферу идут иногда мало подготовленные работники, которые не имеют специального образования. Это приводит к неудовлетворительной работе банков и стремлению их просто быстрее заработать деньги. Зачастую банки выдают кредиты предприятиям, даже не проверив их состоятельность. Все это приводит к ухудшению экономической ситуации в стране. Поэтому необходимо упорядочить работу

банков, увеличить контроль за их деятельностью, и, только после этого, можно переходить к оздоровлению всей экономики.

Ежегодно в банковской среде выявляется около 3 тыс. хищений. Чаще всего преступники используют схему так называемых «инструментов первоклассных банков», находят свои жертвы из числа инвесторов или тех, кто нуждается в кредитах. Проводятся мошеннические операции с ценными бумагами путем изготовления копий векселей либо их хищение из депозитариев, используют также необеспеченные векселя. Основные методы противодействия финансовому мошенничеству: своевременное предание гласности установленных случаев мошенничества, оповещение руководителей и специалистов банков о наиболее опасных схемах мошенничества и главное, качественная работа службы безопасности банка.

Внедрение в банковскую практику достижений высоких технологий дало толчок к развитию нового вида преступных действий: «взлом» и проникновение в компьютерные и телекоммуникационные сети банков. Особая опасность таких преступлений:

- высокая степень латентности (выявляется 1 из 10);
- крупный ущерб;
- организованный характер;
- нередко совершаются с участием персонала банка.

**Полученные результаты.** По прогнозам, в начале XXI в. хакеры смогут проникать в каждый четвертый банк, если не принимать адекватной защиты информации. В связи с этим рекомендуется:

- регулярно проводить оценку всей имеющейся информации и выделять из нее конфиденциальную в целях дополнительной ее защиты;
- распределять функции между сотрудниками так, чтобы ни одна операция не могла быть выполнена одним человеком целиком;
- обеспечивать строгий режим пропуска и порядка в служебных помещениях, особенно в местах ограниченного доступа;
- иметь нормативно-правовые документы по вопросам защиты информации;
- создать базу данных, в которой фиксировались бы все попытки несанкционированного доступа к конфиденциальной информации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Банковская система //lawlibrary.ru - [Электронный ресурс] Точка доступа: <http://www.lawlibrary.ru/>. Дата доступа: 28.05.2011.
2. Банковский кодекс Республики Беларусь от 25 октября 2000 г., с изм. и доп. от 11 ноября 2002 г. // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. 2000. №106. 2/219; 2002. № 128. 2/897.
3. Банковское право. Часть первая: Пособие для юрид. вузов / Е.А. Салей. – Мн.:Тесей, 2003. – 144 с.
4. Банковское право Республики Беларусь: практическое пособие. – Мн.: «Молодёжное научное общество», 2002. – 260 с.

КАЗАКЕВИЧ О.И.

## **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЕКРАЩЕНИЯ ТРУДОВОГО ДОГОВОРА**

Научный руководитель – ОРЛОВИЧ Н.В., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Актуальность выбранной темы на сегодняшний день не оставляет сомнения, поскольку в настоящее время в Республике Беларусь на лицо множество судебных споров, связанных с незаконными увольнениями либо нарушениями установленного порядка прекращения трудового договора по различным основаниям.

**Методика и содержание исследования.** В процессе исследования были использованы такие методы как сравнительно-правового анализа, диалектический, логический, метод системного анализа.

**Полученные результаты.** Трудовое законодательство Республики Беларусь о прекращении трудового правоотношения направлено на охрану права на труд работников и создание относительно устойчивых трудовых отношений, а также на борьбу с такими незаконными негативными проявлениями как избавление нанимателей от «неудобных» работников.

Рассмотрим, при каких условиях прекращение трудового договора является правомерным: при наличии указанного в законе основания для расторжения трудового договора; соблюдение определённого порядка увольнения по данному основанию; наличие волеизъявления какой-либо стороны на прекращение трудового договора. Исходя из вышеуказанного, неправомерными условиями прекращения трудового договора являются: нарушение срока предупреждения об увольнении; работник уволен без законного основания; незаконный перевод, перемещение работника. При таких условиях возникают трудовые споры, которые рассматриваются в соответствии с законодательством и постановлением Пленума Верховного Суда «О некоторых вопросах применения судами Республики Беларусь законодательства, регулирующего заключение, изменение и прекращение трудового договора».

Вопросы прекращения трудовых отношений, расторжения трудового договора, заключенного работником с нанимателем – конкретной организацией, в законе решены в интересах работника. Наниматель не имеет права уволить работника при отсутствии оснований, предусмотренных в законе. Работник находится в явно преимущественном положении по сравнению с нанимателем.

Кириченко О.Д.

## **ЛИБЕРАЛИЗАЦИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Научный руководитель – ГЕРАСИМОВИЧ А.А., канд. ист. наук, доцент, зав. кафедрой.

**Актуальность.** В настоящее время в Республике Беларусь осуществляется активизация нормотворческой деятельности государственных органов в отношении регулирования субъектов хозяйствования. Существенные изменения коснулись, прежде всего, правового регулирования создания и ликвидации субъектов предпринимательской деятельности. Принятый Президентом Республики Беларусь Декрет №1 «О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования» от 16 января 2009 г. (далее Декрет №1) является прямым доказательством эволюционного характера произошедших изменений.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – изучение и анализ действующего в области государственной регистрации субъектов предпринимательской деятельности законодательства. В процессе исследования был использован метод системного анализа.

**Полученные результаты.** Декрет №1 содержит целый ряд правовых новаций, направленных на упрощение процедур регистрации и ликвидации. Впервые введен полноценный заявительный принцип государственной регистрации субъектов хозяйствования. Одновременно сокращен срок государственной регистрации и закреплён минимальный исчерпывающий перечень документов, предоставляемых для осуществления данной процедуры. В значительной степени упрощена процедура ликвидации субъектов, хозяйствования.

Издание Декрета является значительным шагом в направлении либерализации экономики нашей страны. Тем не менее, задача по либерализации правового регулирования деятельности субъектов хозяйствования не ограничивается только вопросами совершенствования законодательства. Необходимо кардинально совершенствовать практику правоприменения, смотреть, как функционируют зарегистрированные субъекты хозяйствования, от результатов, деятельности которых зависит успешное развитие экономики страны.

### ЛИТЕРАТУРА

1. О государственной регистрации и ликвидации субъектов хозяйствования, 16 января 2009г. №1. // Консультант Плюс: Версия. Проф. Тех-нология 3000 Электронный ресурс / ООО «ЮрСпектр». - М.,2011г.

Ковшик Д.В.

## **ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ДЕНЕЖНОГО ОБРАЩЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Научный руководитель – ТРУХНОВ И.М., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Деньги – необычайно интересная сфера экономики. Деньги представляют собой нечто гораздо большее, чем простой инструмент, облегчающий работу экономики. Исправно действующий денежный механизм – это та кровеносная система, в которой происходит кругооборот доходов и расходов, олицетворяющий, в сущности, всю экономику. Таким образом, деньги – это, пожалуй, одно из наиболее великих изобретений человеческой мысли.

**Методика и содержание исследования.** В процессе исследования были использованы методы анализа и синтеза, сравнения и аналогий. Выполнен анализ денежной системы Республики Беларусь, определены правовые основы наличного и безналичного денежного оборота в нашем государстве, установлены основные правила ведения кассовых операций на территории республики.

**Полученные результаты.** Проведенные исследования показали, что деньги являются общепринятым орудием обмена и средством платежа. К основным функциям денег относятся, во-первых, функция измерения стоимости товаров (как мера стоимости); во-вторых, посредническая функция при обмене товар – деньги – товар (как средство обращения); в-третьих, функция платежного средства (как средство платежа), в-четвертых, функция накопления и сбережения (как средство тезаврации) и, наконец, в-пятых, функция мировых денег (как всеобщее средство платежа, покупательное средство и общественная материализация богатства). Иногда выделяют и другие функции денег.

Налично-денежный оборот организуется государством в лице центрального банка. Исключительным правом эмиссии наличных денег, организации их обращения и изъятия на территории нашего государства обладает Национальный банк Республики Беларусь. На территории Республики Беларусь функционируют и безналичные деньги (в виде средств на счетах в кредитных учреждениях). Правила осуществления операций с электронными деньгами четко описаны в постановлении правления национального банка Республики Беларусь «Об утверждении правил осуществления операций с электронными деньгами» от 26 ноября 2006 г. №201.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Банковский кодекс Республики Беларусь. Закон Республики Беларусь от 25 октября 2000 г. № 441-3 в редакции Закона от 14.06.2010г. № 132-3
2. Воробей, Г.А. Финансовое право Республики Беларусь: учебное пособие / Г.А. Воробей. – Минск: Амалфея, 2006. - 432с.
3. Пилипенко, А.А. Финансовое право: учеб. пособие / А.А. Пилипенко. – Минск: Книжный Дом, 2007. – 608 с.

ЛАЩИНОВСКАЯ Е.О.

## **ПРЕОДОЛЕНИЕ АДМИНИСТРАТИВНЫХ БАРЬЕРОВ НА ПУТИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Научный руководитель – ЧЕПИК В.Н., преподаватель.

**Актуальность.** Преодоление административных барьеров на пути развития малого предпринимательства – это одна из задач государства на сегодняшний день. Данная проблема возникла в связи с существованием преград, сдерживающих развитие малого предпринимательства.

**Методика и содержание исследования.** Использовались методы индукции и системного анализа. Под административными барьерами понимаются проблемы, связанные с деятельностью сложившихся систем регистрации, лицензирования, сертификации и разнообразных надзоров и проверок, требующих от предпринимателей больших затрат времени, сил и средств.

Эти проблемы частично решаются на местах, но радикальное решение возможно только на уровне Республики Беларусь. Согласно Государственной программе поддержки малого предпринимательства на 2010 – 2012 годы, в стране будут проводиться следующие мероприятия, которые помогут преодолеть административные барьеры. В частности предусматривается:

- 1) упрощение административных процедур, осуществляемых в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;
- 2) анализ практики применения законодательства о лицензировании отдельных видов деятельности и при необходимости подготовка предложений о его дальнейшем совершенствовании;
- 3) совершенствование процедуры ликвидации субъектов хозяйствования.

**Полученные результаты.** В результате реализации мероприятий государственной программы поддержки малого предпринимательства на 2010 – 2012 годы в 2011 году планируется увеличить объём выручки от реализации товаров, продукции, работ, услуг, полученной малым предпринимательством на 133%, в 2012 – на 135%. Численность занятых в малом предпринимательстве, включая индивидуальных предпринимателей, планируется довести в 2011 году – до 113%, а в 2012 году – до 115%.

ЛОСЕВ Д.И.

## **ПРОБЛЕМЫ И ПРОТИВОРЕЧИЯ БЕЛОРУССКОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ**

Научный руководитель – ОРЛОВИЧ Н.В., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Перед Республикой Беларусь стоит задача разработки эффективной налоговой политики и построения налоговой системы, обеспечивающей экономический прогресс. Мировой опыт показывает, что эта задача относится к разряду наиболее сложных, поскольку требует учета и оптимального сочетания двух противоречивых тенденций, поиска путей увеличения поступлений средств в бюджет государства. Основным принципом формирования налоговой системы Республики Беларусь является принцип равенства и справедливости по отношению к налогоплательщикам.

**Методика и содержание исследования.** В процессе исследования использованы методы анализа и синтеза, сравнения и аналогий. В условиях рыночных отношений, налоговая система является одним из важнейших экономических регуляторов, основой финансово-кредитного механизма государственного регулирования экономики. Государство широко использует налоговую политику в качестве определенного регулятора воздействия на негативные явления рынка. От того, насколько правильно построена система налогообложения, зависит эффективное функционирование всего народного хозяйства.

**Полученные результаты.** Анализ налоговой системы Беларуси позволяет выявить целый ряд проблемных вопросов:

- 1) налоговая система Беларуси перегружена большим количеством налогов и платежей;
- 2) многократное обложение разными налогами одной и той же базы, в частности, оборотов по реализации, фонда заработной платы, что приводит к неравномерности налоговой нагрузки на предприятия;
- 3) неравномерность распределения налогового бремени.

Несмотря на существование ряда серьезных проблем, государство реализует комплекс эффективных мер в области налоговой политики Республики Беларусь, ориентированной на устойчивый экономический рост и повышение качества жизни населения; снижения налоговой нагрузки по различным налогам, т.е. уменьшение ставки сбора в республиканский фонд поддержки производителей сельскохозяйственной продукции, продовольствия с 2 до 1 процента выручки; установление единых ставок местного налога с продаж и местного налога на услуги в размере 5 процентов; уменьшение с 5 до 3 процентов ставки налога на приобретение автомобильных транспортных средств; повышения конкурентоспособности отечественного производителя и уровня доходов населения.

МАЛЕЙЧИК Е.А.

## **ЮРИДИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ ЗА НАРУШЕНИЕ НАЛОГОВОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА**

Научный руководитель – ТРУХНОВ И.М., ст. преподаватель.

**Актуальность.** По данным пресс-службы Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь в 2011 году в результате налоговых проверок были выявлены нарушения у 96 процентов проверенных субъектов хозяйствования. Исходя из данной статистики, необходимо отметить, что ответственность в сфере налогового законодательства имеет очень важное значение.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования - комплексный теоретико-правовой анализ юридической ответственности субъектов хозяйствования в области налогового законодательства. В процессе исследования были использованы такие общенаучные методы, как диалектический, логический, системный, научно-правовой и метод сравнительного анализа.

**Полученные результаты.** Проведенные нами исследования показали, что налоговое обязательство - это обязанность плательщика в установленный срок уплатить причитающуюся сумму налогов, сборов, пошлин. Исполнение налогового обязательства обеспечивается: залогом имущества, поручительством, пенями, приостановлением операций по счетам в банке, арестом имущества. В научной литературе выделяют три вида юридической ответственности: экономическую, административную и уголовную. Для состава налогового правонарушения необходимо наличие субъекта, объекта, объективной и субъективной стороны, а также противоправность, виновность, антиобщественный характер и наказуемость. На основе сравнительного метода было выяснено, что налоговая ответственность относится к разновидности финансово-правовой ответственности. В итоге, мы определили, что нарушение налогового законодательства – это система принудительных мер воздействия, применяемых к нарушителям налогового законодательства в случаях и порядке установленных законодательством.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Маньковский, И.А. Налогообложение и налоговое право Республики Беларусь: практ. пособие / И.А. Маньковский. – Минск: Молодежное, 2006. - 346с.
2. Налоговый кодекс Общая часть Республики Беларусь от 19 декабря 2002г. № 166-3// Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юр-Спектр», Нац. центр правовой информ., Респ. Бел., - Минск, 2011.

ПАВЛОВСКАЯ К.С.

## СТРАХОВАНИЕ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ РИСКОМ

Научный руководитель – ТРУХНОВ И.М., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Неопределенность внешней и внутренней среды, повышение степени ограниченности ресурсов и капитала как в отдельных странах, так и на мировом рынке, значительные потери людских, материальных и природных ресурсов при форс-мажорных обстоятельствах требуют в настоящее время тщательного рассмотрения вопросов хозяйственного риска и неотложной реализации в массовой практике комплекса приемов менеджмента риска, особенно такого как страхование.

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является анализ возможности стабильной работы предприятия на основании страхования и обоснование применения страхования в деятельности субъектов хозяйствования. В качестве методов исследования использовались общелогические приемы познания: анализ и синтез, обобщение, аналогия.

**Полученные результаты.** В процессе своей деятельности предпринимателю недостаточно знать о существовании риска. Важно определиться, как влияет конкретный вид риска на результаты деятельности. А также уметь найти способы, позволяющие избежать нежелательных рисков или уменьшить их воздействия. Подобные действия называются системой управления риском.

Управление рисками позволяет снизить опасность ошибочного принятия решения на стадии самого принятия, а также сократить возможные негативные результаты этих предпринимательских решений, учитывая, что более высокую степень риска имеет более прибыльный проект.

Риск и бизнес – это два неразделимых понятия, избежать риска нельзя, его можно только минимизировать. Только благодаря комплексному подходу к решению проблем безопасности и правильному сочетанию различных ее составляющих, в том числе и страхования, как одного из наиболее важных факторов по минимизации риска, можно чувствовать себя в безопасности.

Сущность страхования состоит в передаче риска (ответственности за результаты негативных последствий) за определенное вознаграждение всем участникам страхования. Данный метод передачи применяется к рискам наиболее опасным по своим последствиям.

С момента своего возникновения страхование выступало как инструмент минимизации и компенсации потерь, связанных с осуществлением хозяйственной деятельности, а также наступлением непредвиденных событий. Данное предназначение страхования сохранило и в настоящее время, однако в связи с рыночными преобразованиями, развитием предпринимательства роль страхования возросла.

Таким образом, рыночные условия хозяйствования создают необходимые предпосылки для развития страхования.

Одной из специфических форм страхования имущественных интересов является хеджирование – система мер, позволяющих ограничить или исключить риски финансовых операций в результате неблагоприятных изменений курса валют, цен на товары, процентных ставок и др. в будущем [1, с. 96].

Хеджирование, в отличие от традиционных договоров страхования, не всегда предусматривает выплату страхователем страховых взносов (страховой премии). Так, например, в случае форвардных операций по купле-продаже валюты в заранее согласованную дату (в будущем) по фиксированному сторонами курсу, страхователь не несет никаких предварительных затрат. В данном примере страхователем является так называемый спекулянт, который и принимает на себя риск в надежде получить прибыль.

Все правовые отношения, связанные с проведением страхования, можно подразделить на две группы: правоотношения, регулирующие собственно страхование, то есть процесс формирования и использования страхового фонда, и правоотношения, возникающие по поводу организации страхового дела, то есть деятельности страховщиков, их взаимосвязи с банками, бюджетом, органами государственного управления.

И те, и другие отношения регулируются законодательными и другими правовыми актами. Принято считать, что первая группа правоотношений охватывается сферой гражданского права, а вторая – государственного, административного, финансового, уголовного, процессуального и других отраслей и подотраслей права.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Основы предпринимательства - часть 3/ Шебеко К.К., Хроменкова Т.Л., Рудаков М.Ф. и др. – Минск: ГУ "Учебно-методический центр Минсельхозпрода", 2007.
2. Финансовое право: Учебно-методический комплекс для студентов очной и заочной форм обучения специальности 1-24 01 02 – правоведение / Белорусская государственная сельскохозяйственная академия; Авторы: А.А. Герасимович, И.М. Трухнов, Н. В. Орлович, Е. М. Воробьева. Горки, 2009.

ПЛАТОНОВА А.В.

## **НАСТУПЛЕНИЕ УГОЛОВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕСТУПЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Научный руководитель – ГЕРАСИМОВИЧ А.А., канд. ист. наук, доцент, зав. кафедрой.

**Актуальность.** Экологические преступления, то есть уголовно наказуемые посягательства на окружающую среду, представляют собой разновидность поведения, приносящего вред окружающей среде. В условиях принципиально нового подхода к экологическим проблемам, борьба с экологическими преступлениями привлекает самое серьезное внимание в Республике Беларусь. Борьба с экологическими преступлениями начинается с выявления причин, способствующих совершению данного вида преступлений и разработки рекомендаций по устранению выявленных причин.

**Методика и содержание исследования.** В процессе исследования были использованы такие методы как абстрактно-логический метод, статистический метод, метод анализа и обобщения законодательства.

**Полученные результаты.** В соответствии со статьей 55 Конституции Республики Беларусь “Охрана природной среды – долг каждого”. Данная норма обязывает граждан охранять окружающую среду, не выполнение ее несет за собой наступление ответственности.

Различают следующие виды юридической ответственности за нарушение экологического законодательства: административную, уголовную, гражданскую, дисциплинарную.

С принятием в 1999 году Уголовного кодекса Республики Беларусь закрепилось понятие - преступление против экологической безопасности и природной среды. Под ним признается совершенное умышленно или по неосторожности общественно опасное деяние, причинившее или могущее причинить вред земле, водам, недрам, лесам, животному и растительному миру, атмосфере и другим природным объектам, отнесенным к таковым законодательством об охране окружающей среды, независимо от форм собственности.

Причины совершения экологических правонарушений различны:

- несовершенство законодательства. Экологическое законодательство в Республике Беларусь с каждым годом совершенствуется, но недостатки, пробелы действующего белорусского законодательства в сфере эколого-правовых отношений всё равно присутствуют;
- отсутствует четкая организационно-исполнительная база – функции охраны природы рассредоточены по многим министерствам;
- недостаточная экономическая основа исполнения эколого-правовой нормы;
- господство потребительской психологии людей и др.

Какие бы причины не способствовали совершению экологических преступлений, последствие всегда одно - наступает ответственность за совершенное противозаконное действие. Наивысшую степень общественной опасности представляют экологические преступления, последствия совершения которых ведут к наступлению уголовной ответственности. К уголовной ответственности привлекаются лица, виновные в нанесении значительного ущерба природной и окружающей среде, в деяниях, в которых содержатся признаки общественной опасности.

В Республике Беларусь каждый год совершаются экологические преступления, но их количество по сравнению с другими видами преступлений невелико. Данный факт можно объяснить тем, что экологическая преступность характеризуется высокой латентностью, т.е. незарегистрированной официальной статистикой.

Мероприятиями по предупреждению экологических преступлений по нашему мнению могут быть:

1. Меры по предупреждению экологических преступлений должны быть комплексные, т.е. проводиться правоохранительными, природоохранными органами (Министерство природных ресурсов и окружающей среды, Министерство по чрезвычайным ситуациям и др.), общественными организациями, а также органами государственной власти.

2. Необходимо постоянное совершенствование законодательной и нормативной базы для своевременного принятия мер по предотвращению экологических преступлений.

3. Предупреждение экологической преступности исходя из общеизвестных причин и условий, способствующих совершению экологических преступлений и разработка рекомендаций по их предотвращению.

Таким образом, установленные в законодательстве и примененные на практике меры уголовной ответственности за экологические преступления оказывают влияние на состояние преступности в этой сфере в Республике Беларусь, и тем самым снижают вредное воздействие на природу. Конечно, результаты принятых мер не являются высокими, для того, чтобы они стали более эффективными, необходимо обществу усвоить главное - природные богатства являются невечными. Обществу просто необходимо правильно и рационально использовать природные блага, ибо наша жизнь напрямую зависит от состояния природы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Республики Беларусь от 15 марта 1994 года (с изменениями и дополнениями на республиканских референдумах 24 ноября 1996 года и 17 октября 2004 года). – Минск: Амалфея, 2005. – 48 с.
2. Уголовный кодекс Республики Беларусь от 9 июля 1999г. №275-3: с изменениями и дополнениями от 27.12.2010 N 223-3. – Минск: Амалфея, 2011. – 352 с.
3. Гоев, А. В, Экологическое право: учебник. – Минск: ПолиБиг, 1999. – 64 с.

РАДОШКЕВИЧ Е.С.

## ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЗАЙМ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВА

Научный руководитель – ТРУХНОВ И.М., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Правовое регулирование государственных займов является одной из наиболее актуальных и сложных проблем для современной экономики. Займы в настоящее время остаются одной из наиболее острых проблем, сдерживающих социально-экономический рост страны.

**Методика и содержание исследования.** Целью данной работы является изучение государственного займа в финансовой системе государства. В процессе исследования были использованы такие методы – как логический, диалектический, системный и научно-правовой метод.

**Полученные результаты.** Проведённые исследования показали, что государственный заем, являясь составной частью финансовой системы любого государства, активно используется им в целях сбалансированности бюджетно-финансовой и денежно-кредитной политики. Представляя собой одну из форм мобилизации финансовых ресурсов, заем играет двоякую роль. Во-первых, в отношениях по государственному долгу он ориентирован на формирование дополнительных денежных средств в целях финансирования основных функций государства, во-вторых, в отношениях по государственному кредитованию он направлен на распределение имеющихся денежных средств для финансирования отдельных направлений государственной деятельности. Особое значение в современных условиях приобретает вопрос об источниках финансирования государственной деятельности. Одним из таких источников, наряду с налогами и иными доходами, являются государственные заимствования. Государственные заимствования являются важнейшим инструментом экономической политики государства, формирующим государственный долг.

В современный период, когда у Республики Беларусь сохраняется значительный по объему государственный долг не вызывает сомнений, что он нуждается в организации, упорядочении, регулировании со стороны государства в целях поддержания его объема на безопасном для государства уровне, обеспечения исполнения обязательств в полном объеме, а также оптимизации стоимости обслуживания государственного долга. Необходимо отметить, что сложившаяся организационно-функциональная структура управленческого цикла в области долговой политики государства получила юридическое оформление. Однако названная система не лишена недостатков в финансово-правовом аспекте. Все это придает особую значимость правовой оценке названной проблемы. Право осуществлять государственные заимствования принадлежит Республике Беларусь, Правительству Республики Беларусь и резидентам Республики Беларусь под гарантии Правительства Респуб-

лики Беларусь. От имени Республики Беларусь государственные заимствования осуществляет Правительство Республики Беларусь. Государственные заимствования осуществляются в пределах лимитов внутреннего государственного долга и внешнего государственного долга, установленных законом о республиканском бюджете на очередной финансовый год. Привлечение внутренних государственных займов осуществляется Правительством Республики Беларусь либо по его поручению Министерством финансов. Привлечение внешних государственных займов от имени Республики Беларусь осуществляется Правительством Республики Беларусь по решению Президента Республики Беларусь. Объем государственных заимствований не должен превышать объема капитальных расходов бюджета в соответствующем финансовом году. Осуществление заимствований местными бюджетами допускается только в формах бюджетных кредитов из вышестоящих бюджетов и займов, осуществленных путем выпуска ценных бумаг. Предоставление банками кредитов местным исполнительным и распорядительным органам не допускается. Государственные займы представляют собой форму добровольного привлечения во временное пользование государства денежных средств населения с обязательством возврата их в установленные сроки и уплаты владельцам облигаций займа определённого дохода.

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что назначение государственного займа проявляется в первую очередь в том, что он является средством мобилизации в руках государства дополнительных финансовых ресурсов. В случае дефицитности государственного бюджета, дополнительно мобилизуемые финансовые ресурсы направляются на покрытие разницы между бюджетными расходами и доходами. При положительном бюджетном сальдо, мобилизуемые с помощью государственного кредита средства прямо используются для финансирования экономических и социальных программ. Это означает, что государственный заем, являясь средством увеличения финансовых возможностей государства, может выступать важным фактором ускорения социально-экономического развития страны.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.). – Минск: Амалфея, 2005. – 48 с.
2. Бюджетный Кодекс Республики Беларусь – от 16.07.2008г. №412-3 с изменениями и дополнениями по состоянию на 2010год. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.
3. Бойко Т.С. Финансовое право: учебное пособие / Т.С. Бойко. – Минск, 2006.

# КАФЕДРА ПРАВА

## СЕКЦИИ

**№1 «Гражданское право, земельное право, экологическое право»**

**№2 «Хозяйственное право, хозяйственный процесс, гражданский процесс»**

**№3 «Уголовное право, уголовный процесс, прокурорский надзор»**

**№4 «Международное право, трудовое право, судостроительство, конституционное право»**

## АВТОРЫ ЛУЧШИХ ДОКЛАДОВ СРЕДИ СТУДЕНТОВ 4 КУРСА

1 место	Годунова Татьяна Владимировна	4 курс 2 группа
	Деченко Яна Петровна	4 курс 2 группа
	Аннамурадов Мекан Джумагельдиевич	4 курс 8 группа
	Амандурдыев Ыхлас Амандурдыевич	4 курс 5 группа
2 место	Ковшик Дмитрий Владимирович	4 курс 5 группа
	Тишкевич Юлия Геннадьевна	4 курс 5 группа
	Радожкевич Екатерина Сергеевна	4 курс 2 группа
	Крыжевич Анна Викторовна	4 курс 5 группа
	Шурубов Тарас Андреевич	4 курс 2 группа
3 место	Соколова Ирина Викторовна	4 курс 5 группа
	Куксова Марина Александровна	4 курс 2 группа
	Лугвцова Кристина Юрьевна	4 курс 2 группа
	Акмырадова Миве Какаджановна	4 курс 7 группа
	Мурашко Екатерина Стефановна	4 курс 5 группа

## АВТОРЫ ЛУЧШИХ ДОКЛАДОВ СРЕДИ СТУДЕНТОВ 3 КУРСА

1 место	Акуленец Виктория Васильевна	3 курс 4 группа
	Кочина Юлия Валерьевна	3 курс 2 группа
	Кулешова Ольга Александровна	3 курс 2 группа
	Буценко Максим Николаевич	3 курс 4 группа
2 место	Мороз Екатерина Валерьевна	3 курс 2 группа
	Абросимова Инна Сергеевна	3 курс 2 группа
	Аннамурадова Джамиля Сахатовна	3 курс 2 группа
	Дерягина Екатерина Анатольевна	3 курс 2 группа
3 место	Казначеева Янина Валерьевна	3 курс 4 группа
	Редько Ольга Николаевна	3 курс 2 группа
	Молошик Олеся Викторовна	3 курс 4 группа
	Лещук Кристина Михайловна	3 курс 2 группа

АБРОСИМОВА И.С.

## **МЕДИАЦИЯ (ПОСРЕДНИЧЕСТВО) – АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ СПОСОБ РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ**

Научный руководитель – ЛАЗАРЧУК Е.А., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Проблема эффективного и быстрого разрешения конфликтов является острой для современной системы государственного правосудия. С уверенностью можно сказать, что в настоящее время она получает все большую актуальность в связи с развитием в ряде стран альтернативных методов урегулирования споров – посредничества (медиации), консилиации (процедура примирения), а также некоторых связанных с ними других методов.

По уже имеющемуся опыту проведения посреднических процедур можно сделать вывод о том, что они результативны и поэтому набирают всё большую популярность, а это в свою очередь свидетельствует об актуальности исследуемой темы.

**Методика и содержание исследования.** Методологическую основу исследования составляют общенаучный диалектический метод, а также сравнительно-правовой и формально-логический методы познания.

Согласительная (примирительная) процедура является самостоятельным средством разрешения споров в области международной торговли наряду с такими признанными способами урегулирования как арбитражное или судебное разбирательство, третейское посредничество, третейская экспертиза и, собственно, переговоры заинтересованных сторон. Имея своей целью дружеское разрешение возникающих между сторонами споров, с помощью независимой (негосударственной) третьей стороны – посредника, согласительная процедура относится к альтернативным, внесудебным способам разрешения споров.

Европейский кодекс поведения для медиаторов устанавливает ряд принципов, к которым может добровольно присоединиться любой медиатор под свою собственную ответственность. В соответствии с кодексом медиация – любой процесс, где две или более сторон соглашаются на привлечение третьей стороны – в дальнейшем «медиатора» – чтобы помочь сторонам решить спор посредством соглашения без судебного решения и вне зависимости от того, как этот процесс может быть назван или обычно называется в том или ином государстве.

Как показывает мировая практика, применение посредничества способствует стабильности в экономических отношениях между сторонами в споре, что оказывает благотворное влияние на развитие экономики в целом. Следует отметить, что посредничество несёт в себе очевидную пользу для субъектов хозяйствования, так как сохранение отношений с партнёрами по бизнесу в современных условиях, когда рынок становится всё более цивилизованным, приобретает особую значимость в сфере предпринимательской деятельности. Являясь аль-

тернативой судебной процедуре и другим силовым способам разбирательства, медиация обладает целым рядом преимуществ, самым главным из которых является то, что разрешение спора достигается путем принятия сторонами решения на добровольной и равноправной основе, одинаково устраивающего все заинтересованные стороны так, чтобы интересы всех участников спора могли бы быть удовлетворены.

**Полученные результаты.** На основании проведенного исследования можно выделить следующие проблемы и соответственно внести предложения по развитию института посредничества в Республике Беларусь.

1. Дополнить Хозяйственный процессуальный кодекс Республики Беларусь отдельной статьей, которая содержала бы понятие примирительной процедуры – это такая процедура, «которая может именоваться согласительной, посреднической или обозначаться термином аналогичного смысла, и в рамках которой стороны просят третье лицо (лиц) («примирителя») оказать им содействие в попытке достичь мирного урегулирования их спора, возникшего из договорных или иных правоотношений либо в связи с ними».

2. Существенным недостатком хозяйственного процессуального законодательства Республики Беларусь является отсутствие такого рода унифицированного документа, который детально регулировал бы примирительную процедуру в хозяйственном судопроизводстве. Поэтому с целью воспитания специалиста-медиатора (примирителя) и обеспечения культуры ведения примирительной процедуры желательно принять отдельный нормативный правовой акт, содержащий понятие «примиритель», требование к личности и порядку его назначения и деятельности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Хозяйственный процессуальный кодекс Республики Беларусь от 15 декабря 1998 г. № 219-З: принят Палатой представителей 11 ноября 1998 г.: одобр. Советом Респ. 26 ноября 1998 г.: текст Кодекса по состоянию на 10 января 2011 г. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000. [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2011.
2. Европейский кодекс поведения для медиаторов от 2 июня 2004 г. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.

АКУЛЕНЕЦ В.В.

## КОМПЕНСАЦИЯ МОРАЛЬНОГО ВРЕДА

Научный руководитель – КУЗЬМИЧ А.П., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Институт компенсации морального вреда для гражданского законодательства является новым, сложным, находящимся на стадии становления и развития. Необходимо отметить, что данное социально-правовое явление требует всестороннего и глубокого теоретического осмысления, законодательного совершенствования и эффективного применения.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – на основе глубокого и всестороннего анализа и обобщения существующих различных подходов к понятию морального вреда сформулировать его определение. Данное определение должно содержать в себе указание на возможные нарушения личных неимущественных и существенные нарушения имущественных прав гражданина. Причем эти нарушения должны быть сопряжены с нравственными и (или) физическими страданиями потерпевшего или других непосредственно заинтересованных лиц.

Для исследования были использованы методы анализа и синтеза, метод обобщения материалов, сравнительно-правовой, метод индукции и дедукции.

**Полученные результаты.** Для совершенствования и устранения недостатков института компенсации морального вреда на перспективу, на наш взгляд, законодателю необходимо:

- расширить круг субъектов правоотношений по компенсации морального вреда и включить их в отдельную статью в главе 58 Гражданского кодекса Республики Беларусь;
- необходимо законодательно закрепить следующее определение морального вреда: «Моральным вредом является причинение гражданину физических и (или) нравственных страданий в результате противоправных действий (бездействия), нарушающих его личные неимущественные права либо посягающих на принадлежащие потерпевшему другие нематериальные блага или имущественные права».

### ЛИТЕРАТУРА

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 07.12.1998 г.: с изм. и доп.: текст Кодекса по состоянию на 10 января 2011 г. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.
2. О практике применения судами законодательства, регулирующего компенсацию морального вреда: Постановление пленума Верховного Суда Республики Беларусь от 28 сентября 2000 г. № 7 // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.

## ПЕНСИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Научный руководитель – ТАГИЛЬ И.Н., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Вопрос реформирования системы пенсионного обеспечения населения сегодня особенно остро стоит перед странами мира, в том числе и в Беларуси.

Объектом исследования является система пенсионного страхования как компонент социальной защиты на современном этапе в сравнении с ее вариантом советского периода. Предметом исследования служат пути выхода из сложившейся ситуации с анализом их предпочтительности для Беларуси на данном этапе экономического развития. В последнее время все настойчивее звучат голоса о введении в Республике Беларусь накопительной пенсионной системы, которая предположительно решит проблемы, рожденные сложными демографическими условиями, и сделает будущих пенсионеров счастливыми. При этом делаются ссылки на опыт стран, внедривших такую систему.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – раскрытие понятия социальной защиты населения и такой составляющей как пенсионное обеспечение, всестороннее изучение структуры системы пенсионного обеспечения, ее проблем, а также наметить пути совершенствования и перспективы для Республики Беларусь.

В процессе проведения исследования были использованы такие методы как формально-логический, конкретно-социологический, статистический, метод анализа.

**Полученные результаты.** Важнейшей составляющей системы социальной защиты является пенсионное обеспечение. Пенсионное обеспечение – это то направление материального обеспечения нетрудоспособных граждан, которое пользуется особым вниманием в нашем обществе, так как затрагивает интересы практически каждого человека.

Проблемы системы пенсионного обеспечения на сегодняшний день актуальны не только для Республики Беларусь, но и для других стран мира. Причина этому, во-первых, последствия экономического кризиса 90-х годов, который особенно сказался на материальном положении большей части населения страны. Во-вторых, у большинства стран Западной Европы, в том числе и в Беларуси, важной проблемой становится старение населения, что создает диспропорцию в пенсионном обеспечении, потому что оно зависит от соотношения численности работающих и пенсионеров. В-третьих, во многих странах существует проблема финансирования пенсионных выплат. Важно и то, что пенсионная система играет существенную роль в экономической жизни страны – влияет на потребность в товарах и услугах.

В соответствии со статьей 47 Конституции Республики Беларусь гражданам гарантируется право на социальное обеспечение в старости, в случае болезни, утраты трудоспособности, потери кормильца и в других случаях, предусмотренных законодательством.

Основаниями для пенсионного обеспечения являются достижение соответствующего пенсионного возраста, наступление инвалидности, а для нетрудоспособных членов семьи кормильца – его смерть; основанием для пенсионного обеспечения отдельных категорий трудящихся является длительное выполнение определенной профессиональной деятельности.

Также важно отметить то, что пенсионной реформой не является создание фондового рынка страны, обеспечение высоких темпов экономического роста за счет использования средств частных пенсионных фондов для финансирования государственных проектов, в том числе через размещение средств в государственных облигациях. Предлагаемая законодателями реформа увеличит личную ответственность за обеспечение высокого уровня социальной защиты в преклонном возрасте.

Планируется достичь основной цели совершенствования пенсионной системы – последовательного повышения уровня жизни граждан пенсионного возраста, а также нетрудоспособных граждан.

Ведь важно понимать, что ряд усовершенствований системы пенсионного обеспечения должен быть направлен на то, чтобы перед законом действительно были все равны.

Таким образом, Беларуси необходима пенсионная реформа, потому что в существующем виде пенсионная система не в состоянии выполнить стоящей перед ней задачи. Из вышесказанного вытекает, что вопрос пенсионного обеспечения в Республике Беларусь является не только актуальным, но и имеет практическое значение.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996г. и 17 октября 2004г.). – Минск. Амалфея, 2005. – 48с.
2. О пенсионном обеспечении: Закон Республики Беларусь от 17.04.1992г. № 596-ХП // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юр-Спектр». – Минск, 2011.
3. Писарчик Л. Проблемы социального страхования в Беларуси // Директор. – 2004. – №7. – С. 9-13.

АМАНДУРДЫЕВ Ы.А.

## ОКАЗАНИЕ ПРАВОВОЙ ПОМОЩИ

Научный руководитель – КУНИЦКИЙ И.И., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Актуальность темы исследования достаточно высокая. Во-первых, углубление международного сотрудничества приводит к необходимости разрешения споров, зачастую возникающих между гражданами и юридическими лицами различных государств, в судебном порядке. Поскольку число судебных процессов с иностранным элементом с каждым годом неуклонно возрастает, проблема обеспечения прав и законных интересов иностранцев в судебном процессе становится все более важной.

Во-вторых, весьма актуальными сегодня являются вопросы, связанные с правовыми отношениями между странами Содружества Независимых Государств (далее - СНГ). Наличие тесных связей этих государств, обусловленных процессом общего исторического развития, предопределяет необходимость активного сотрудничества в сфере оказания международной правовой помощи. В этой связи представляется важным изучение соглашений стран СНГ, направленных на решение данных проблем. Так, многостороннее соглашение в области оказания взаимной правовой помощи страны СНГ заключили в 1993 г. путем подписания в Минске Конвенции о правовой помощи и правовых отношениях по гражданским, семейным и уголовным делам.

В-третьих, Минская конвенция 1993 г. является важным международно-правовым актом и сама по себе представляет большой интерес для исследования. Ее особенность состоит в том, что впервые в практике подписания подобных соглашений удалось выработать единый подход по столь широкому кругу решаемым проблемам у столь же широкого круга участников. Это свидетельствует, с одной стороны, об однородности стоящих перед подписавшими ее странами задач, а, с другой стороны, об общих взглядах на пути их решения.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – комплексное изучение правовых основ межгосударственного регулирования оказания правовой помощи по гражданским, семейным и уголовным делам стран СНГ в контексте уже накопленного международного опыта и с учетом специфики взаимоотношений новых государств на постсоветском пространстве, а также изучение и описание механизма реализации на территории Республики Беларусь международно-правовых норм, регулирующих оказание взаимной правовой помощи, между государствами вообще и между странами СНГ в частности.

В процессе исследования были использованы такие методы как диалектического познания, структурно-функциональный, сравнительно-правовой, логический, исторический и метод системного анализа.

**Полученные результаты.** На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

1. Страны СНГ, заключив Минскую конвенцию 1993 г., предоставили всем лицам, проживающим на их территориях равную правовую защиту в отношении своих личных и неимущественных прав.

2. Закрепленный в Минской конвенции 1993 г. порядок взаимного исполнения судебных поручений и оказание правовой помощи по гражданским, семейным и уголовным делам соответствуют сложившейся международной практике.

3. Оказание взаимной правовой помощи по гражданским, семейным и уголовным делам является насущной потребностью всех членов мирового сообщества вообще и стран СНГ в частности.

4. Минская конвенция 1993 г. носит комплексный характер. Она регулирует все стороны отношений, традиционно относимых к международной правовой помощи. Закрепленный в ее положениях объем правовой помощи не является исчерпывающим, он ограничен лишь внутренними процессуальными нормами договаривающихся сторон.

В целях совершенствования процесса оказания международной правовой помощи предлагается осуществить следующие меры.

1. Разработать образцы соответствующих формуляров по исполнению судебных поручений и закрепить их на международном уровне в качестве приложения к Минской конвенции 1993 г., а также разработать инструкцию, регулиующую порядок оказания судами и органами нотариата Республики Беларусь правовой помощи учреждениям юстиции иностранных государств и о порядке обращения за правовой помощью к этим учреждениям.

2. Определить полный перечень центральных, территориальных и других органов Республики Беларусь, уполномоченных на осуществление непосредственных сношений в сфере правовой помощи и закрепить его на международном уровне как этого требует статья 5 Минской конвенции 1993 г.

3. Разработать нормативный правовой акт, регулирующий порядок и размеры возмещения расходов и выплаты вознаграждения лицам в связи с их вызовом в органы дознания, предварительного следствия, прокуратуру или в суд в рамках взаимного оказания правовой помощи и закрепить ее на международном уровне в качестве приложения к Минской конвенции 1993 г.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Богуславский, М. М. Международное частное право: Учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Междунар. отношения, 1994. — 416с.
2. Леанович Е. Б. Международное частное право: учеб. пособие / Е. Б. Леанович. — Минск: ИВЦ Минфина, 2008. — 360с.
3. Луцк Л. А. Курс международного частного права: В 3 т. - М.: Спарк, 2002. - 1007с.
4. Марышева, Н. И. Международное частное право: учебник / отв. ред. Н.И. Марышева — М.: Юристъ, 2004. — 604с.

---

АННАМУРАДОВА Д.С.

## **АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРОИЗВОДСТВА ГРАЖДАНСКОГО ИСКА В УГОЛОВНОМ**

Научный руководитель – ШАПНЕВСКИЙ В.М., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Особые сложности возникают в процессе удовлетворения гражданских исков, что не в последнюю очередь происходит из-за недостатков в деятельности правоохранительных органов на стадии предварительного расследования, а также в деятельности судебной системы.

Объектом исследования выступают общественные отношения, складывающиеся в процессе заявления, доказывания и разрешения гражданского иска в уголовном процессе.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – анализ института гражданского иска в уголовном процессе и определение основных путей совершенствования указанного института. В процессе проведения исследования были использованы такие методы как формально-логический, конкретно-социологический, статистический, метод анализа.

**Полученные результаты.** Известно, что любое преступление причиняет вред гражданам, государству, обществу, предприятиям, организациям, учреждениям.

Институт гражданского иска в уголовном процессе проблема многоаспектная и одним из таких аспектов является вопрос о понятии гражданского иска в уголовном процессе. Все дело в том, что действующий уголовно-процессуальный закон не содержит определения понятия гражданского иска в уголовном деле.

Под гражданским иском понимается как институт уголовно-процессуального права в широком смысле слова – это регламентированная соответствующими нормами права деятельность по заявлению требований о возмещении (компенсации) имущественного, физического и морального вреда, по обеспечению удовлетворения этих требований и разрешению их в судебном заседании.

Проведенное в работе исследование позволило сделать следующие выводы. В ходе работы определено понятие гражданского иска в уголовном процессе в соответствии с действующим уголовно-процессуальным законодательством и предпосылки гражданского иска, процессуальное положение гражданского истца и гражданского ответчика.

АННАМУРАДОВ М.Д.

## ПРОКУРОРСКИЙ НАДЗОР ЗА НАРУШЕНИЕМ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА

Научный руководитель – КУНИЦКИЙ И.И., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Права и свободы человека — это главное звено всех общественных процессов, которое должно привести в действие политические, экономические, социальные структуры, обеспечить преодоление разрыва между человеком и властью, человеком и экономикой, человеком и способом распределения социальных благ, помочь выйти из политического и экономического кризиса, в котором оказалось общество.

Соблюдение прав человека является одним из основных принципов демократического государства. Прокурорский надзор за соблюдением прав человека был и остается быть одним из важнейших способов защиты нарушенных прав. С каждым годом нарастающие показатели статистических данных по обращениям граждан в органы прокуратуры за защитой нарушенных прав очередной раз подчеркивают актуальность изучения прокурорского надзора за соблюдением прав человека.

Защита прав и свобод человека и гражданина с помощью юридических средств – задача огромной общественной и политической значимости. Решение этой задачи требует больших и разноплановых усилий со стороны государства, многообразия форм и методов его взаимодействия с гражданским обществом. Определенную роль в этом процессе играют суды, но реально здесь есть огромное пространство и для внесудебной, контрольной и надзорной деятельности, и особенно – для органов прокуратуры.

**Методика и содержание исследования.** В процессе исследования были использованы методы статистического анализа, сравнительно-правовой метод, метода формально-юридического анализа, дедукции и индукции и ряд других методов.

**Полученные результаты.** В ст. 2 Конституции Республики Беларусь провозглашено: «Человек, его права, свободы и гарантии их реализации являются высшей ценностью и целью общества и государства». Признание, соблюдение и защита прав и свобод — обязанность государства, в том числе, в лице органов прокуратуры, которая должна принимать эффективные меры по обеспечению их использования. Защита прав и свобод человека и гражданина средствами прокурорского надзора пронизывает всю многогранную деятельность прокурора. Какие бы действия ни совершал прокурор, реализуя предоставленные ему полномочия, в какой бы отрасли он ни осуществлял надзор – его в первую очередь интересует вопрос, соблюдаются ли права и свободы человека и гражданина. И если они не соблюдаются, прокурор принимает предусмотренные законом меры к восстановлению нарушенных

прав и свобод граждан. В связи с этим прокурорский надзор выступает одной из гарантий реального соблюдения прав и свобод человека и гражданина. Он является основным, важнейшим направлением прокурорской деятельности на современном этапе.

Нарушение законности, как правило, представляют собой посягательства на чьи либо субъективные права и охраняемые законом интересы. Поэтому в законе перед прокуратурой поставлена цель защита прав и свобод человека и гражданина. защите подлежат социально-экономические, политические и иные права и свободы граждан независимо от их возраста, пола, социального, имущественного положения, расовой или национальной принадлежности, вероисповедания, убеждений. Борьба с нарушениями законности заключается не только в их устранении, но и в восстановлении нарушенных прав и интересов. В частности, в 2010 году органами прокуратуры Республики Беларусь уделялось большое внимание работе по профилактике правонарушений. По результатам проведенных 933 проверок внесено в различные государственные органы и иные организации 930 представлений об устранении выявленных нарушений требований закона, вынесено 229 предписаний, принесено 49 протестов и официально предупреждено 2246 лиц. По актам прокурорского надзора к административной и дисциплинарной ответственности привлечено 904 лица, возбуждено 11 уголовных дел. В последнее время прослеживается тенденция роста числа обращений граждан, поступающих в органы прокуратуры. За 2010 год увеличение составило 4,5% (с 75 529 до 78 900). Приведенные статистические данные показывают о необходимости совершенствования прокурорского надзора в данной области. В этой связи довольно хороший эффект может принести увеличение предупредительно-профилактической работы органов прокуратуры, выражающейся в чтении лекций, проведении бесед, семинаров, конференций на правовые темы, выступлениях в средствах массовой информации, консультировании граждан и должностных лиц и в иных формах доведения до масс требований законов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.).
2. Прокурорский надзор: учеб. Пособие / А.А. Кеник. - Минск: Амалфея, 2008. - 576с.
3. Официальный сайт Генеральной Прокуратуры Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: / <http://prokuratura.gov.by/main.aspx?guid=10153>. Дата доступа: 27.04.2011.

Буланчикова А.А.

## ДОГОВОР МЕЖДУНАРОДНОЙ КУПЛИ-ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

Научный руководитель – КУНИЦКИЙ И.И., ст. преподаватель.

**Актуальность.** В настоящее время международная экономическая деятельность и ее составная часть – международная торговля являются исключительно важным фактором в экономическом развитии всех стран. На долю международной торговли приходится существенная часть всего международного экономического сотрудничества. Поэтому вопросам международной торговли уделяется растущее внимание не только со стороны отдельных государств, но и международных организаций. В первую очередь, для большинства стран, участвующих в международной торговле, особую актуальность представляют Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров 1980 г. (Венская конвенция). В этой связи разработка исследовательской работы на тему «Договор международной купли-продажи товаров» представляется весьма актуальной.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – накопление теоретических знаний о деятельности на внешнем рынке и элементах договора международной купли-продажи товаров. Решение вопросов, составляющих предмет настоящей работы, проводилось с использованием сравнительно-правового метода и метода системно-структурного анализа. В процессе исследования использовались работы различных зарубежных и отечественных ученых-юристов, достижения наук гражданского, международного частного и других отраслей права.

**Полученные результаты.** Проанализировав основные элементы договора международной купли-продажи, можно прийти к выводу, что этот вид договора существенно отличается от других видов договоров, это видно, в частности, из объема внешнеторгового договора, а главное содержание – гораздо богаче, а положения более детализированы по сравнению с внутренним договором купли-продажи.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Вилкова, Н.Г. Договорное право в международном обороте / Н.Г. Вилкова. - Москва: Юридическая литература, 1993. – 106 с.
2. Испаева, Г.А. Предмет договора международной купли-продажи товаров / Г.А. Испаева // Юрист. - 2004. – № 5. – С. 13–14.
3. Леанович, Е.Б. Международное частное право: уч. пособ. / Е.Б. Леанович. - Минск: Минюриста, 2008. – 360 с.
4. Отчет о работе Национального центра усыновления за 2009 год [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.belta.by>. – Дата доступа: 11.03.2010.

---

БУЦЕНКО М.Н.

## **ПОДЧИНЕНИЕ ДОГОВОРНЫХ ОТНОШЕНИЙ ИНОСТРАННОМУ ПРАВУ И ИХ ПРАВОВЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ («ОБХОД ЗАКОНА») В МЕЖДУНАРОДНОМ ЧАСТНОМ ПРАВЕ**

Научный руководитель – КУНИЦКИЙ И.И., ст. преподаватель.

**Актуальность.** В международном частном праве существует немало количество вопросов, которые постоянно или время от времени привлекают к себе внимание. В данной работе автором раскрывается содержание такой концепции и понятия как подчинение договорных отношений иностранному праву и их правовые последствия («обход закона» – *agere in fraudem legis*).

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – изучить нормативные правовые акты, судебную практику и литературу по вопросу подчинения договорных отношений иностранному праву, которое не соответствует действующему национальному законодательству, и показать их правовые последствия в международном частном праве. В процессе исследования были использованы следующие методы: диалектический метод научного познания, метод научного анализа, а также помимо общенаучных методов применялись и специальные (частнонаучные): системный, структурно-функциональный, формально-логический. Использование данных методов позволило достичь запланированной цели исследования в полном объеме.

**Полученные результаты.** Проведенные нами исследования показали, что под подчинением договорных отношений иностранному праву подразумевают ситуацию, когда стороны искусственно создают основания для привязки к более приемлемому для них праву (правовой норме).

### ЛИТЕРАТУРА

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 218-З. // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. 2001. № 2/744. (в ред. Закона Республики Беларусь от 10.01.2011 № 241-З). Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.
2. Леанович Е.Б. Международное частное право: учеб. пособие для учебных заведений по юридическим специальностям / Е.Б. Леанович. – Минск: ИВЦ Минфина, 2008. – 360 с.
3. Лунц Л.А. Курс международного частного права. Общая часть: учеб. пособие / Л.А. Лунц. – М: «Юрид. лит.», 1973. – 384 с.
4. Муранов А.И. «Обход закона» в международном частном праве: мнимость актуальности и надуманность проблем / А.И. Муранов // Законодательство. – 2004. – № 7. – С. 67-73; – №8. – С. 44-54.

Годунова Т.В.

## **НЕОБХОДИМОСТЬ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЭВОЛЮЦИИ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О ПРИВАТИЗАЦИИ**

Научный руководитель – КУЗЬМИЧ А.П., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Актуальность данной темы обусловлена важностью проведения в Беларуси структурных реформ отношений собственности, и в частности, отношений приватизации путем продажи крупных стратегических предприятий и проведения международных тендеров по приватизации средних предприятий. Наша страна нуждается в притоке капитала, в новых рынках сбыта, в преодолении технологической отсталости, в повышении уровня национальной конкурентоспособности, в развитии новых источников финансирования государственных расходов. Осуществление широкомасштабной приватизации может стать решением данных проблем. Мировая практика показывает, что при правильной государственной политике, страна выигрывает от приватизации. Кроме этого, как показывает опыт Центральной и Восточной Европы, доходы от приватизации могут составлять 20-30% ВВП, в то время как в Беларуси это соотношение равно приблизительно 6%.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – проанализировать правовое регулирование приватизации государственной собственности, изучить развитие приватизационного процесса в Республике Беларусь. В процессе исследования были использованы общенаучные, диалектические, системные, частные и специальные методы научного познания.

**Полученные результаты.** Приватизация – это переход государственной собственности в частные руки (физическими и юридическими лицами) и формирование на этой основе частной или смешанной форм собственности в результате принятия правительством программы социально – экономических преобразований.

В 2010 году коренным образом претерпела изменения нормативная база регулирующая процессы приватизации. Был принят Закон Республики Беларусь «О приватизации государственного имущества и преобразований государственных унитарных предприятий в открытые акционерные общества», вступивший в силу с 1 января 2011 года. Более того, в настоящее время действует новая редакция Закона Республики Беларусь «Об объектах, находящихся только в собственности государства, и видах деятельности, на осуществление которых распространяется исключительное право государства».

Важным отличием нового законодательства является конкретизация способов приватизации государственной собственности, сокращение числа объектов приватизации. Одними из основных принципов приватизации является возмездность отчуждения объектов приватизации субъектам приватизации и содействие развитию эффективной социально ориентированной рыночной экономики. С 1 января текущего

года возможно отчуждение принадлежащих государству акций по результатам доверительного управления. Отчуждение объектов приватизации будет производиться только за денежные средства. Появилась возможность снижения начальной цены продажи акций на 20 и 50 % соответственно. Закреплена норма о возможности продажи объектов приватизации в случае, если аукцион или конкурс признаны несостоявшимися в силу того, что заявление на участие в них подано одним участником. С 2011 года появляется возможность проводить оценку основных фондов прямым методом, что позволит определить реальную, справедливую их стоимость и отразить в балансе предприятия. Это будет способствовать улучшению экономики предприятия, минимизации затрат и себестоимости. Теперь при оценке предприятий будет учитываться реальная стоимость основных фондов. Новый план приватизации 2011-2013 гг. отличается от подобных планов 2003-2004 и 2008-2009 годов. Тогда основной акцент делался на акционировании предприятий. Сейчас же первые два года основное внимание будет уделяться продаже акций акционерных обществ.

Как представляется, совершенствование механизма приватизации государственного имущества должно проходить по следующим направлениям: создание благоприятной экономической среды для развития бизнеса, прежде всего в реальном секторе экономики; привлечение инвестиций в реальный сектор экономики; создание холдингов и транснациональных компаний; введение понятия «деловая репутация предприятия»; обеспечение должной защиты прав частной собственности; создание полного государственного реестра государственного имущества; расширение полномочий Государственного комитета по имуществу в отношении сделок с акциями и объектами недвижимости; усиление социальной направленности процесса приватизации государственного и муниципального имущества.

Таким образом, приватизация государственной собственности является важным и необходимым этапом для перехода к эффективной рыночной экономике. В тоже время приватизация является лишь одной из составных частей общей концепции перехода к новой экономической системе, основанной на функционировании цивилизованных рыночных отношений.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Войтович, Г. Новшества в законодательстве о приватизации/ Г. Войтович// Юридический мир. – 2010. - №11.
2. Ракова, Е., Приватизация или внешний долг? Варианты финансирования внешнеторгового дефицита Беларуси/ Ракова, Е., Шиманович, Г. /– СПб.: Невский простор, 2007.

ДАВЫДЕНКО Е.И.

## **ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ИНСТИТУТА ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ ДОЛИ В НАСЛЕДСТВЕННОМ ПРАВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Научный руководитель – КРАСНОВ В.Д., зав. кафедрой.

**Актуальность.** Принцип свободы завещания позволяет завещателю указать в качестве наследника любое лицо, не считаясь при этом с интересами ближайших родственников. Гражданский кодекс исходит из того, что интересы некоторых из них должны быть защищены от его волеизъявления, а поэтому ст. 1064 Гражданского кодекса предусматривает право несовершеннолетних или нетрудоспособных детей наследодателя, его нетрудоспособных родителей и супруга на обязательную долю в наследстве.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – рассмотреть обязательную долю как идею необходимого наследования. В процессе исследования были использованы такие методы как диалектический метод познания, системный подход.

**Полученные результаты.** Суть вышеизложенного права заключается в том, что независимо от содержания завещания указанные лица будут наследовать даже вопреки воле завещателя. Завещатель должен знать об этом, и поэтому нотариус при удостоверении завещания обязан разъяснить ему содержание ст. 1064 Гражданского кодекса Республики Беларусь.

Размер обязательной доли в наследстве – не менее половины доли, которая причиталась бы необходимому наследнику при наследовании по закону. При определении обязательной доли следует исходить из стоимости всего наследственного имущества, включая стоимость предметов обычной домашней утвари и обихода, а также стоимость установленного в пользу такого наследника завещательного отказа. Затем все наследственное имущество необходимо разделить на число наследников, которые при отсутствии завещания были бы призваны к наследованию по закону. Это и будет составлять законную долю каждого из наследников. От установленной таким образом законной доли в стоимостном выражении вычитается одна вторая, и получается обязательная доля. При определении обязательной доли необходимо учитывать всех наследников по закону, которые были бы призваны к наследованию, независимо от принятия ими наследства, и исходить из всего состава наследственного имущества.

В обязательную долю засчитывается все, что необходимый наследник получает из наследства по какому-либо основанию, в том числе стоимость установленного в пользу такого наследника завещательного отказа, стоимость имущества, состоящего из предметов обычной домашней обстановки и обихода. Право на обязательную долю удовлетворяется, прежде всего, из незавещанной части наследства.

В условиях ныне действующего законодательства и сложившейся нотариальной практики правомерность определения нотариусами обязательной доли в наследстве в случаях, когда наследодателем завещана только часть имущества, а часть его осталась вне завещания, вызывает определенные сомнения. Во-первых, как уже упоминалось, при определении размера обязательной доли в наследстве следует исходить из стоимости всего наследственного имущества, включая предметы обычной домашней обстановки и обихода. В ряде случаев имеет место игнорирование стоимости предметов домашней обстановки как части наследства, что приводит к неправильному определению обязательной доли необходимых наследников в наследственном имуществе. Во-вторых, можно столкнуться с несопоставимостью оценок различных видов имущества (например, номинальной и рыночной стоимости акций), что также приводит к невозможности точно и правильно определить размер обязательной доли необходимого наследника. Представляется, что при выдаче свидетельств о праве на наследство в подобных ситуациях целесообразно особенно обстоятельно разъяснять наследникам невозможность квалифицированного определения размера обязательной доли в наследстве, предоставив им, в частности, возможность решить этот вопрос в судебном порядке.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 28 октября 1998 г.: одобр. Советом Республики 19 нояб. 1998 г.: в ред. Закона Республики Беларусь от 10 января 2011 г. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000. [Электронный ресурс]. / ООО «ЮрСпектр», Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2011.
2. Пунько, Т. Институт обязательной доли в наследственном праве Республики Беларусь / Т. Пунько // Юстиция Беларуси. – 2010. – № 12. – 57–60.

ДЕРЯГИНА Е.А.

## **ЮРИДИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПО ТРУДОВОМУ ПРАВУ**

Научный руководитель – ШАПНЕВСКИЙ В.М., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Мы живем в правовом государстве, задачей которого является, расширение и стабилизация круга правомерных отношений посредством повышения качества правового регулирования. В Республике Беларусь, строящей правовое государство, юридическая ответственность является важным демократическим фактором осуществления социального контроля, охраны и развития общественных отношений, важной мерой защиты интересов личности, общества и государства. Она, будучи составной частью правовой системы, выполняет в ней важные функции, т.к. является тем юридическим средством, которое локализует, блокирует противоправное поведение и стимулирует общественно полезные действия людей в правовой сфере. Почти всё население нашей страны является трудоустроенным, и все мы занимаемся трудовой деятельностью. К сожалению, работники предприятий не всегда досконально знают свои права и в некоторых случаях даже и не подозревают, что за нарушение этих прав работодателей можно привлечь к юридической ответственности. В то же время и наниматели к нерадивому работнику могут применить меры юридической ответственности, а не просто уволить его.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – проанализировать точки зрения различных ученых и сформулировать общее наиболее полное определение юридической ответственности. В процессе исследования были использованы такие методы, как синтеза, формально-юридический и метод сравнительного анализа.

**Полученные результаты.** Проведённые нами исследования показали, что юридическая ответственность по трудовому праву - это правоотношение, возникающее между должностным лицом, представляющим интересы нанимателя, и работником. Юридическим фактом, с которым связано возникновение данного правоотношения, является совершение правонарушения. Юридическим фактом, с которым связано прекращение правоотношения - исполнение наказания. Правонарушение характеризуется совокупностью признаков, образующих его состав, а юридическим основанием выступает норма трудового права и соответствующий правоприменительный акт, в котором компетентный орган устанавливает конкретный объем и форму принудительных мер к конкретному правонарушителю.

КОВАЛЁВА Т.В.

## ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ОТЛИЧИЯ ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ОТ ПРОЦЕССУАЛЬНОГО

Научный руководитель – ЛАЗАРЧУК Е.А., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Выбранная тема актуальна тем, что гражданско-правовое представительство имеет существенные отличия от процессуального представительства, однако не все могут отличить одно от другого.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – определить схожие и отличительные черты гражданско-правового и процессуального представительства. В процессе исследования был использован сравнительно-правовой метод.

**Полученные результаты.** К межотраслевым признакам представительства можно отнести следующие: 1) институт представительства регулирует отношения, в рамках которых одно лицо (представитель) оказывает юридическое содействие другому (представляемому) в приобретении и реализации субъективных прав и обязанностей последнего в его отношениях с третьими лицами; 2) такое содействие осуществляется в интересах представляемого; 3) сама возможность, содержание и пределы указанного содействия определяются полномочием – субъективным правом представителя; 4) в процессе осуществления полномочия представитель действует по отношению к третьим лицам; 5) в результате осуществления полномочия для представителя не возникает правовых последствий по отношению к третьим лицам.

Существенное отличие общегражданского представительства от процессуального: первое всегда предполагает выступление представителя от имени представляемого, для второго же характерна необязательность элемента замещения. Процессуальный представитель может действовать как вместо представляемого, так и наряду с ним, выступая от собственного имени. Кроме того, процессуальное представительство отличается от общегражданского по отраслевой принадлежности внешних правоотношений представительства, по способу установления содержания полномочия, по видам представительства и др. Изложенное предопределяет самостоятельный характер гражданско-процессуального представительства, содержащего, наряду с процессуальными, и нормы гражданского права.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Гражданское право: Учебник. В 2 ч. Ч. 1 / Под общ. ред. проф. В.Ф. Чигира. – Минск: Амафeya, 2000. – С. 491-506.
2. Гражданский процесс Республики Беларусь. Общая часть / В.Н. Парашенко и др.; Под общ. ред. С.Ф. Сокола, В.Н. Парашенко. – Минск: Молодежное научное общество, 2000. С. 78-85.

Кочина Ю.В.

## **АФФИЛИРОВАННЫЕ ЛИЦА КАК ИНСТИТУТ КОРПОРАТИВНОГО ПРАВА**

Научный руководитель – ЛАЗАРЧУК Е.А., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Корпоративные отношения динамично развиваются, и появляется необходимость в регулировании новых форм их проявления. Нередко случается, что приходится прибегать к заимствованию определенной методологии воздействия на участников таких отношений, практикуемой в развитых странах. Одним из примеров такого заимствования является категория «аффилированные лица». Закрепление настоящего понятия в законодательстве Республики Беларусь связано со стремлением защитить интересы участников хозяйственных обществ от возможных злоупотреблений своим положением отдельных лиц, что должно достигаться путем установления ограничений, налагаемых на сделки, которые заключаются между аффилированными лицами.

**Методика и содержание исследования.** Методологическую основу исследования составляет диалектический, структурно-функциональный, сравнительно-правовой методы, а также формально-логический метод познания.

Закон Республики Беларусь от 9 декабря 1992 г. № 2020-XII "О хозяйственных обществах" (с изм. и доп.) (далее – Закон) внес существенные изменения в законодательство, регулирующее деятельность этих субъектов хозяйствования, и предложил ряд новелл. Одной из них стало введение в официальную терминологию дефиниции "аффилированные лица".

Термин «аффилированные лица» происходит от английского слова «affiliate» (присоединяться, связываться, принимать в качестве дочернего предприятия). В англо-американской системе права понятие «аффилированное лицо» обозначает отношения между двумя и более субъектами, основанные на различных формах зависимости таких субъектов друг от друга. Исходя из указанного определения, можно говорить о сходстве понятия «аффилированное лицо» с такими используемыми иными правовыми терминами, как «холдинг», «группа компаний», «конгломерат», «основное общество» и «дочернее общество», и т.п. Белорусская правовая система описывает подобные отношения через институты основного общества (товарищества) и дочернего или зависимого общества, а также институт хозяйственной и иной финансово-промышленной группы. Поэтому, если бы понятие «аффилированное лицо» было призвано описать отношения взаимной зависимости и контроля юридически независимых участников имущественного оборота, его введение не имело бы смысла, так как указанные отношения уже регулируются определенными институтами.

Вместе с тем российский законодатель, заимствуя понятие аффилированного лица из американской системы права, значительно его видоизменил, а затем и белорусский законодатель интерпретировал это понятие по-своему, предусмотрев специальное его применение в национальной системе права Беларуси. Так, в законодательстве нашей страны понятие «аффилированное лицо» введено в рамках правового регулирования сделок хозяйственного общества, в совершении которых имеется заинтересованность лиц, относящихся к аффилированным. Другими словами, хотя рассматриваемое понятие и пересекается с понятиями «основное общество, дочернее или зависимое общество», нормы об аффилированных лицах имеют самостоятельный предмет регулирования.

В то же время, по нашему мнению, для реализации целей, заложенных в ст. 56 и 57 Закона, необходимо ограничить перечень тех лиц, сделки с прямым или косвенным участием которых должны особо контролироваться хозяйственными обществами. Именно по такому пути пошел российский законодатель: в ст. 81 Федерального закона от 26.12.1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» просто перечислены лица, которые могут иметь заинтересованность в совершении хозяйственным обществом определенных сделок, и критерии признания таких лиц заинтересованными в совершении обществом сделки. Такой подход тем более разумен, если учесть, что заинтересованность определенных лиц может проявляться при совершении сделок не только хозяйственным обществом, но и коммерческими организациями иных видов.

**Полученные результаты.** Анализ положений норм Закона позволяет сделать вывод о том, что правоприменительной практикой был накоплен определенный опыт, свидетельствующий как о достоинствах, так и о недостатках данного правового института. Использование данного опыта будет способствовать созданию массива норм для обеспечения прав лиц, чьи интересы напрямую зависят от деятельности аффилированных лиц.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. О хозяйственных обществах Республики Беларусь: Закон Респ. Беларусь от 9 декабря 1992 г. № 2020-XII: с изм. и доп.: текст по состоянию на 15.07.2010 г. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.
2. Об акционерных обществах: Федеральный закон Российской Федерации от 26.12.1995 г. № 208-ФЗ.: текст по состоянию на 30.05.2011 г. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.

Крючкова О.В.

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА ОБ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Научный руководитель – ПРОТАСЕВИЧ Е.И., ассистент.

**Актуальность.** Инновационное развитие экономики Республики Беларусь требует создания механизма преобразования результатов научной деятельности в инновационную продукцию. В связи с этим особое значение приобретает создание эффективного механизма правового регулирования, при помощи которого осуществляется государственное стимулирование и поддержка инновационной деятельности.

Системный анализ действующего законодательства Республики Беларусь позволяет сделать вывод о том, что его нормы не обеспечивают комплексного регулирования отношений, возникающих при осуществлении инновационной деятельности. При этом анализ теоретических аспектов правового регулирования инновационной деятельности позволяет определить круг проблем, требующих решения при совершенствовании законодательства Республики Беларусь в целях создания эффективного механизма регулирования и государственной поддержки инновационной деятельности.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – выявление противоречий и пробелов в существующем законодательстве об инновационной деятельности, выработка на этой основе предложений по его совершенствованию. В процессе проведения исследования были использованы такие методы как формально-логический, конкретно-социологический, метод анализа.

**Полученные результаты.** В действующем законодательстве Республике Беларусь в настоящее время отсутствует адекватное определение понятий, связанных с инновациями и инновационной деятельностью, при этом неизвестно, каким необходимым и достаточным требованиям и критериям должна отвечать деятельность для признания её инновационной. Происходит смешение понятий «инновационная деятельность» и «научно-техническая деятельность», «инновации» и «разработки». Из определения «инновации» следует, что одним из критериев отнесения технологии, продукции или услуг к инновациям является их новизна или усовершенствованность. Однако при этом не указываются признаки, по которым продукцию, технологии, услуги можно отнести к новым или усовершенствованным до такой степени, чтобы деятельность по их созданию и реализации можно было отнести к инновационной и, соответственно, определить круг субъектов для предоставления государственной поддержки.

При обработке терминологии в сфере инновационной деятельности и соответствующего аппарата критериев целесообразно использовать зарубежный опыт. В соответствие с актами принятыми в зарубежных

странах инновация определяется как конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам.

Обозначенные выше проблемы могут быть комплексно решены с принятием Закона Республики Беларусь «Об инновационной деятельности и государственно-инновационной политике». Предметом правового регулирования данного Закона должны стать общественные отношения, возникающие при создании и использовании результатов научной и научно-технической деятельности для производства новых или улучшенных видов продукции, разработки связанных с таким производством новых технологий и организационно-технических решений. В сферу его правового регулирования должны быть включены общественные отношения с участием государственных органов и государственных организаций, осуществляющих инновационную деятельность, а также иных юридических лиц и граждан, осуществляющих инновационную деятельность.

Инновационная деятельность может быть определена как деятельность, последовательно объединяющая процессы проведения новых видов продукции или услуг, а также производства и реализации этой продукции (оказание услуг) на рынке.

В предлагаемом Законе могут быть установлены следующие минимальные критерии, необходимые в совокупности для отнесения продукции к категории инновационной: продукция произведена с использованием новых решений, в том числе охраняемых в качестве объектов интеллектуальной собственности; в Республике Беларусь данная продукция производится впервые или технология её производства используется впервые; продукция имеет более высокие технико-экономические показатели по сравнению с другой аналогичной продукцией (технологией), представленной на рынке, и является конкурентоспособной.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 26.05.2011 №669// Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.
2. Емельянович И.Н. Инновационная деятельность: проблемы и пути их разрешения / И.Н. Емельянович // Наука и инновации. – 2004. – № 11. – с. 62–67.
3. Обзор международного опыта инновационного развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nanonewsnet.ru/articles/2011/obzor-mezhdunarodnogo-opyta-innovatsionnogo-razvitiya> – Дата доступа: 03.03.2011 г.
4. Матюшков В., Анищик В., Мойсейчик Г. Важный фактор инновационного развития / В. Матюшков, В. Анищик, Г. Мойсейчик // Экономика Беларуси. – 2007. – №3. – с. 34–39.

КУКОВА М.А.

## **ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ**

Научный руководитель – КАРАЧАЕВ А.С., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Принятие Закона "О защите прав потребителей жилищно-коммунальных услуг" (далее Закон), предполагало снятие социального недовольства, существовавшего в этом секторе. Т.е. расширение возможностей потребителей, и уменьшение документооборота по жилищным вопросам и низкому качеству жилищно-коммунальных услуг (ЖКУ). Как показало проведенное в 2010 году анкетирование, за год действия Закона стиль поведения потребителей не изменился. Многие из них недовольны качеством жилищно-коммунальных услуг, каждый второй при этом свои права пытается защитить.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – определение недостатков законодательства Республики Беларусь по вопросам защиты прав потребителей ЖКУ. В ходе исследования использовались общенаучные (анализа и синтеза, индукции и дедукции, наблюдения, сравнения) и частнонаучные, а также специальные методы познания - формально-юридический метод, методы правового моделирования, различные способы толкования права.

**Полученные результаты.** Проведенные нами исследования показали, что половина из опрошенных потребителей не имеет договора с обслуживающими организациями, а значит, - и правовой основы для получения услуги. Кроме того, потребитель не должен заниматься самообразованием, чтобы увидеть за теми формальными фразами, которые записаны в типичном договоре, понятную информацию: какие, в каком объеме, с каким качеством ему предлагают услуги, каким образом формируется цена. Потребитель должен знать формулу расчета себестоимости услуги. Тогда у него будет заинтересованность в экономике, о которой сегодня много разговоров идет. А договор в том виде, в каком он существует сейчас, не способствует развитию потребительской заинтересованности.

Закон предложил потребителям такую новую возможность для решения споров относительно качества ЖКУ, как независимая экспертиза, но из 557 опрошенных ни один не использовал такой шанс, как и подавляющее число потребителей – возможность выбора исполнителей ЖКУ. Новый Закон особое внимание уделил также информационной политике исполнителей ЖКУ. Но для большинства опрошенных потребителей это прошло незаметно.

Что касается точности процедурных вопросов, распределения ответственности, то Закон имеет некоторые недостатки. Например, право выбора исполнителя жилищно-коммунальных услуг. В статье 10 Закона написано, что группа потребителей, которая проживает либо на

одном этаже, либо в одном подъезде, либо в одном доме, может собраться и принять решение, с кем заключить договор на эксплуатацию дома. Казалось бы, простая вещь – проведение собрания, однако на практике это вызывает много вопросов. Хотя, можно было использовать опыт товариществ собственников или ЖСК, где все процедурные вопросы прописаны очень четко.

Люди не понимают, за что и какую ответственность они несут. И государство им ее не спешит передать. Для того чтобы домом управляли профессионалы, во всем мире существует профессия – управдом, с соответствующей лицензией, обучением, страхованием, что означает ответственность. Однако у нас новый Закон определил домоуправление как дополнительную услугу. Кроме того, обратим внимание на то, что на сегодняшний день в нашем государстве ни одно учебное заведение не готовит специалистов для ЖКХ: ни экономистов, ни бухгалтеров, ни менеджеров, ни инженеров. В ЖКХ идут работать специалисты. Не понимая всей специфики данной сферы. Все вышеперечисленное приводит к многочисленным нарушениям

Если сегодня перспективы ориентированы на развитие рыночных отношений в жилищно-коммунальном секторе, то потребителю поначалу будет трудно привыкнуть к собственной ответственности. Зато на выходе он получает возможность влиять на цену, объем и качество жилищно-коммунальных услуг, а не добиваться комфортных условий своего проживания через жалобы. Чтобы создать соответствующую мотивацию у потребителей, нужно объединить усилия заинтересованных субъектов со стороны государства, бизнеса, общественности и СМИ и начать работать вместе. Если же будет продолжаться государственный патронаж, то облегчение в виде якобы низких тарифов скоро станет неподъемным бременем для потребителей. Сейчас большинство из них не удовлетворено качеством услуг. Жилой фонд стареет, требует все больше ежедневной заботы, технической и финансовой. Тем временем европейские и американские политики принимают меры по способствованию развитию рыночных правил игры в жилищном секторе. Кроме экономии, создаются новые рабочие места. Беларусь, полагая, остается в хвосте процессов развития жилищной политики, которая бы соответствовала нынешнему времени.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. О защите прав потребителей жилищно-коммунальных услуг Закон Республики Беларусь от 16 июля 2008г. N 405-3 //Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 17 июля 2008г. N 2/1502 – 17с.;
2. О Концепции развития жилищно-коммунального хозяйства Республики Беларусь на период до 2015 года Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 14 июля 2003 г. № 943;
3. Жихар, И. Рыночные отношения в ЖКХ позволят потребителю не выбивать комфорт/ И. Жихар // "Звезда", 15 сентября 2010. Источник: <http://zvyazda.minsk.by/ru/archive/article.php?id=66053>

КУЛЕШОВА О.А.

## УГОЛОВНО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Научный руководитель – ШАПНЕВСКИЙ В.М., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Актуальность проблем не нуждается в специальном обосновании. Удельный вес и влияние криминального сектора в экономике приблизились к той черте, за которой вероятно утрата общественным контролем за направленностью социально-экономических и политических процессов. В условиях криминализованной экономики возрастает потребность в комплексном изучении теневой и противоправной экономической деятельности как с позиции криминологии, криминалистики, уголовного права, так и экономических наук.

**Методика и содержание исследования.** Целью данной работы является – рассмотреть и исследовать источники по теме уголовно – правовые аспекты экономической безопасности предпринимательства. В процессе исследования были использованы такие методы как общенаучные и частные, а именно диалектический, комплексный анализ, сравнение, синтез, сравнительно-правовой метод. Использование методов в их сочетании позволило осмыслить и раскрыть цель исследования различных деталях и ракурсах.

**Полученные результаты.** Современная преступность все больше вторгается в экономическую сферу. Большое внимание необходимо уделить преступлениям в сфере предпринимательской деятельности. Преступления, совершаемые в сфере бизнеса разнообразны: лжепредпринимательство, незаконная предпринимательская деятельность и др. Наказания за экономические преступления отличаются излишней жесткостью, что несомненно стоит менять. В Уголовном кодексе ст.234 «Лжепредпринимательство», предусматривает наказание до 10 лет лишения свободы с конфискацией имущества или без. Это одна из самых тяжелых экономических статей УК РБ, которая применяется довольно часто и также жестко, поскольку арест по этой статье является самой частой мерой пресечения. Если в России это пытаются менять, то в Беларуси даже не решаются критиковать. Вот на что стоит обратить внимание.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Уголовный кодекс Республики Беларусь от 9 июля 1999 г. № 275-З: в ред. Закона Республики Беларусь от 27.12.2010 N 223-3, // Консультант плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / Национальный центр правовой информации. – Минск, 2011;
2. Лукашев, А.И. Уголовное право Республики Беларусь. Особенная часть / А. И. Лукашев. – Минск: Изд-во Гревцова, 2009. – 960 с.

---

Лещук К.М.

## **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПЕНСИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ГРАЖДАН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ПО ИНВАЛИДНОСТИ**

Научный руководитель – ТАГИЛЬ И.Н., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Граждане Республики Беларусь ставят перед собой какие-либо цели и стараются воплотить их в жизнь, однако никто не застрахован от несчастных случаев, от врожденных дефектов, не может предугадать свою судьбу в будущем, ведь в любой момент человек может стать инвалидом.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования - анализ правового регулирования пенсионного обеспечения граждан Республики Беларусь по инвалидности. В процессе исследования были использованы такие методы как сравнительно-правовой, структурно-функциональный, анализ и обобщение материалов в работе.

**Полученные результаты.** Проведенные нами исследования показали, что социальная политика Республики Беларусь направлена на создание условий достойной жизни и свободного развития человека. В связи с этим законодательство нашей страны регулирует реализацию социальных прав, устанавливает дополнительные гарантии по социальной защите отдельных категорий граждан, а именно инвалидов, количество которых с каждым годом в Республике Беларусь возрастает, а в настоящее время таких граждан насчитывается порядка 430000, и большинство из них в трудоспособном возрасте.

Жизнь инвалидов в наше время очень трудна. Такие проблемы, как недостаток специальных приспособлений для передвижения, сложность получения образования, недостаток рабочих мест, небольшие денежные пособия, лишают таких граждан возможности вести полноценный образ жизни и изолируют их от общества, оставляя один на один со своим несчастьем.

В связи со всеми вышеуказанными и другими обстоятельствами осуществляется государственная политика Республики Беларусь в области социальной защиты. Она направлена на обеспечение полноценного участия инвалидов в жизни общества, получение доступной медицинской, социальной, профессиональной и трудовой реабилитации, равных прав инвалидов, наряду с другими гражданами, на охрану здоровья, образование, свободный выбор трудовой деятельности и других прав и свобод граждан, предусмотренных конституцией Республики Беларусь и в равной степени распространяющихся на людей с ограниченными возможностями и инвалидов.

ЛУГОВЦОВА К.Ю.

## **ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КРЕСТЬЯНСКИХ (ФЕРМЕРСКИХ) ХОЗЯЙСТВ**

Научный руководитель – ЛАЗАРЧУК Е.А., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Крестьянское фермерство – одна из широко распространенных и признанных форм развития аграрного сектора многих стран мирового сообщества. В Республике Беларусь крестьянское (фермерское) хозяйство – это субъект хозяйствования, существенной особенностью которого является семейно-трудовая основа правоотношений. Несмотря на то, что ведущая роль в сельском хозяйстве республики принадлежит крупнотоварному производству, крестьянские (фермерские) хозяйства способны выступить альтернативой в отдельных отраслях сельскохозяйственного товаропроизводства.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – изучить состояние, проблемы и развитие крестьянских и фермерских хозяйств в Республике Беларусь. В исследовании применялись диалектический, статистический, исторический методы, метод анализа.

**Полученные результаты.** Основными задачами фермерского хозяйства являются предпринимательская деятельность, направленная на производство сельскохозяйственной продукции, а также на ее переработку, хранение, транспортировку и реализацию, создание условий для экономического развития фермерского хозяйства и получения прибыли. В процессе осуществления деятельности крестьянское (фермерское) хозяйство самостоятельно определяет те виды деятельности, которыми оно будет заниматься, способы распоряжения выращенной продукцией.

В 1991 году на момент принятия Закона Республики Беларусь «О крестьянском (фермерском) хозяйстве» [1] в нашей стране насчитывалось 84 фермерских хозяйства. К 1996 г. их количество возросло до 3029. Но к 2004 г. оно сократилось до 2493, а к началу 2006 г. – примерно до 2300. Это было обусловлено как экономическими, так и организационными, и социальными проблемами, которые до сих пор не решены. И хотя для фермерского хозяйства, в соответствии с указаниями Главы государства, устанавливаются льготы и система поддержки, на практике крестьянские (фермерские) хозяйства испытывают острый дефицит финансово-кредитных ресурсов в силу недостаточной государственной поддержки.

Ст. 3 Закона о крестьянских (фермерских) хозяйствах предусматривает случаи поддержки из республиканского бюджета этих субъектов, которая может оказываться как в денежной, так и в материально-технической форме, производстве работ или оказании услуг. Однако на практике крестьянские (фермерские) хозяйства испытывают острый дефицит финансово-кредитных ресурсов, т.к. потребности фермеров в

такой поддержке на первичное обустройство удовлетворяются на 20-30%. Так в 2009 году из средств республиканского бюджета на первичное обустройство КФХ было направлено 1,9 млрд. рублей, в 2010 году – всего 1,2 млрд. руб. В 2011 году планируется направить 1,265 млрд. руб.

Направлениями приоритетного бюджетного финансирования КФХ могли бы стать:

- отрасль плодоводства, т.к. внутреннее производство плодов и ягод не удовлетворяет спрос ни по количеству, ни по качеству;
- овощеводство и растениеводство (чеснок, лук, декоративные лекарственные растения);
- фермерское животноводство (кролиководство, овощеводство, производство козьего молока, выращивание индеек, страусов);
- сфера сельского агроэкотуризма.

В сфере налогообложения КФХ ст. 328 Налогового кодекса установлено освобождение от налогов, сборов (пошлин) в течение трех лет со дня государственной регистрации крестьянских (фермерских) хозяйств в части деятельности по производству продукции растениеводства (кроме цветов и декоративных растений), животноводства (кроме пушного звероводства), рыбоводства и пчеловодства.

Кодекс Республики Беларусь о земле предусматривает предоставление земельных участков для ведения КФХ в пожизненное наследуемое владение в размере до 100 гектаров сельскохозяйственных земель, а также в постоянное пользование (пользование без заранее установленного срока) для ведения крестьянского (фермерского) хозяйства на праве постоянного пользования или аренды. Проблемой здесь является то, что выделенные земельные участки имеют низкий балл по кадастровой оценке и плодородию: в среднем этот показатель составляет 20-26 баллов, что в 1,2 раза ниже среднего по республике. Поэтому для нормального функционирования крестьянских (фермерских) хозяйств необходимо решить и эту проблему путем выдачи им более плодородной почвы.

Ряд проблем существует и в сфере заключения местными исполнительными и распорядительными органами с фермерами договоров о развитии сельхозпроизводств (на практике это происходит только в 15 % случаев), и при включении КФХ в государственную программу оснащения сельхозпроизводства современной техникой. Так, в 2010-м фермеры Гродненщины получили 29 единиц техники, в то время как было подано заявок на 71. Кроме того, тот факт, что меньше половины всех КФХ являются членами различного уровня фермерских объединений, говорит о неэффективности в деятельности Белорусского общественного объединения фермеров.

Решение указанных выше проблем будет способствовать развитию КФХ и повышению конкурентоспособности их производства.

Мороз Е.В.

## **КОМПЛЕКСНАЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ЛИЦЕНЗИЯ (ФРАНЧАЙЗИНГ)**

Научный руководитель – КУНИЦКИЙ И.И., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Развитие хозяйственных связей и рыночных отношений в Республике Беларусь вызывает появление новых видов договоров. Одним из них является договор франчайзинга. Франчайзинг – это новая и перспективная система отношений по построению и ведению бизнеса. Актуальность такой формы комплексного лицензирования неоспорима, поскольку франчайзинг для многих начинающих предпринимателей может стать хорошей возможностью организации собственного дела, а для государства в целом позволит решить ряд важных и актуальных экономических проблем.

**Методика и содержание исследования.** В ходе написания работы нами были поставлена цель – исследовать договор франчайзинга как особую форму комплексного лицензирования, установить предмет данного договора и его признаки. Работа над исследованием осуществлялась с использованием общих методов – анализ, синтез, системно-структурный подход. Также в процессе исследования применялись частные методы правовой науки. К их числу относят методы толкования права, сравнительно-правовой метод и некоторые другие.

**Полученные результаты.** Проведенное нами исследование показало, что франчайзинг – это не просто новая разновидность договорно-обязательственных отношений. Он рассматривается шире – как особая философия предпринимательства, как прогрессивная форма предпринимательской деятельности и этики деловых отношений.

С правовой точки зрения в Республике Беларусь франчайзинг в недостаточной степени регулируется договорным правом, однако сейчас для его практического применения и развития нужны как особые нормативные правовые акты, так и специальные регулирующие структуры – государственные организации, призванные оказывать содействие в осуществлении франчайзинговой деятельности.

В заключение хотелось бы отметить, что в настоящее время существует острая потребность в выработке единых правил заключения франчайзинговых соглашений и разработке планов развития франчайзинга в целях включения их в программы поддержки малого и среднего бизнеса.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Беляева, Т.А. Договор франчайзинга: проблемы и коллизии в законодательстве // Консультант Плюс Беларусь[Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», - Минск, 2011.
2. Функ, Я. И. Договор комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинг) // Консультант Плюс Беларусь[Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», - Минск, 2004.

---

Пилецкая Е.И.

## ЮРИДИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ДОГОВОРА СТРАХОВАНИЯ ИМУЩЕСТВА

Научный руководитель – ПРОТАСЕВИЧ Е.И., ассистент.

**Актуальность.** Любая деятельность человека сопряжена с рискованными ситуациями, наносящими ущерб его здоровью, имуществу, интеллектуальной собственности, денежным средствам. Причем сроки наступления этих ситуаций, масштаб ущерба заранее не известны, а увеличение объемов производства, внедрение достижений науки и техники, возникновение кризисных явлений в экономике, сопровождающихся ростом преступности, ведет к росту неблагоприятных событий.

Страхование имущества – это способ защиты от рисков случайного характера, требующих значительных финансовых средств, которых у конкретного субъекта в нужный момент может не оказаться. Непосильность ликвидации ущерба, случайный характер случайных ситуаций обусловили необходимость создания специализированных фондов денежных средств. Этим обстоятельством определяется необходимость и общественная значимость данного вида страхования.

В этих условиях очевидным становится факт необходимости более глубокого понимания договорных отношений в страховании.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – проанализировать правовую природу договора страхования имущества. В процессе проведения исследования были использованы такие методы как анализа и синтеза, индукции и дедукции, сравнительно-правовой, метод технико-юридического анализа.

**Полученные результаты.** В соответствии со ст.819 ГК по договору страхования одна сторона (страховщик) обязуется при наступлении предусмотренного в договоре события (страхового случая) возместить другой стороне (страхователю) или третьему лицу (выгодоприобретателю), в пользу которого заключен договор, причиненный вследствие этого ущерб застрахованным по договору интересам в пределах определенной договором суммы (страховой суммы), а другая сторона (страхователь) обязуется уплатить обусловленную договором сумму (страховой взнос, страховую премию).

Имущественное страхование в Республике Беларусь - отрасль страхования, где объектами страховых правоотношений выступает имущество в различных видах. Под имуществом понимается совокупность вещей и материальных ценностей, состоящих в собственности, хозяйственном ведении и оперативном управлении физического или юридического лица. В состав имущества входят деньги и ценные бумаги, а также имущественные права на получение вещей или иного имущественного удовлетворения от других лиц.

Содержание имущественного страхования заключается в организации особого страхового фонда, предназначенного для возмещения ущерба его участникам, который возник в результате причинения вреда. Застрахованным может быть имущество, как являющееся собственностью страхователя (участника страхового фонда), так и находящееся в его владении, пользовании и распоряжении. Страхователями выступают не только собственники имущества, но и другие юридические и физические лица, несущие ответственность за его сохранность. Условия страхования чужого и собственного имущества могут существенно различаться, что отражено в конкретных правилах страхования.

Объектами страхования в данной отрасли являются различные материальные ценности. В тоже время отдельные предметы могут исключаться из сферы имущественного страхования. К ним относятся документы, рукописи, чертежи, фотоснимки, комнатные растения и т. п., то есть имущество страховую оценку которого трудно определить, а также наличные деньги, ценные бумаги и т. п. – из-за невозможности достоверного установления факта их гибели (утраты), а порой и суммы ущерба. Правомерны и иные мотивы отказа в принятии имущества на страхование. Например, карантин и болезни сельскохозяйственных животных, ветхость, отсутствие владельцев строений и др.

Страхование имущества проводится на случай гибели или повреждения в результате пожара, удара молнии, взрыва, наводнения, землетрясения, просадки грунта, бури, урагана, ливня, града, обвала, оползня, действия подпочвенных вод, аварий, в том числе средств транспорта, отопительной, водопроводной и канализационной системы.

Страховое возмещение выплачивается за все погибшее или поврежденное имущество, в том числе и за имущество, поступившее к страхователю в период действия договора. При гибели или повреждении застрахованного имущества во время перевозки страховое возмещение выплачивается в случае, когда законодательством или договором перевозки не установлена ответственность перевозчика за гибель или повреждение груза.

Страховое возмещение выплачивается независимо от местонахождения имущества во время гибели или повреждения, а за имущество, принятое от других организаций и населения, - в случае гибели и повреждения его только в местах (магазинах, складах, мастерских и т.п.), указанных в заявлении о страховании.

Таким образом, значимость и место страхования имущества диктуются самой его сущностью – защитой интересов собственников, а также масштабами его развития, позволяющими аккумулировать денежные средства в больших объемах.

---

РЕДЬКО О.Н.

## **ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ – СУБЪЕКТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Научный руководитель – КАРАЧАЕВ А.С., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Переход к рыночной системе хозяйствования - это переход к экономике предпринимательского типа. Создание условий для развития предпринимательства является важнейшей составляющей трансформационных изменений переходной экономики. В этой связи выявление сущностных признаков и закономерностей развития предпринимательства имеет чрезвычайно важное значение.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – раскрыть понятие индивидуального предпринимательства. В процессе исследования были использованы такие методы как анализ, синтез и дедукция.

**Полученные результаты.** Проведенные нами исследования показали, что предпринимательская деятельность - самостоятельная деятельность юридических и физических лиц, осуществляемую ими в гражданском обороте от своего имени, на свой риск и под свою имущественную ответственность и направленную на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи вещей, произведенных, переработанных или приобретенных указанными лицами для продажи, а также от выполнения работ или оказания услуг, если эти работы или услуги предназначаются для реализации другим лицам и не используются для собственного потребления. Цель предпринимательства – это получение прибыли или личного дохода. Отсюда предпринимательство можно рассматривать как творческую и инициативную хозяйственную деятельность (осуществление работ, оказание услуг, производство товаров) и обмен ее результатов на соответствующий стоимостный эквивалент, причем полученные суммы превышают затраты на производство работ, оказание услуг, производство единицы товара.

### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь: с обзором изменений, внесенных в 2010 г./ авт. обзора В.С. Каменков. – Минск: Амалфея, 2010. – 736 с.
2. Авдеев, В.В. Правовое регулирование хозяйственной деятельности / В.В. Авдеев, А.В. Ананько, Н.Л. Бондаренко. – Минск: Книжный Дом, 2004. – 832 с.
3. Булатецкий, Ю.Е. Хозяйственное (предпринимательское) право. / Ю.Е. Булатецкий, Н.А. Машкина. Минск: Норма, 2007. – 752 с.

СОКОЛОВА И.В.

## **О СЛОЖНОСТЯХ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДОГОВОРА СТРОИТЕЛЬНОГО ПОДРЯДА**

Научный руководитель – ШАПНЕВСКИЙ В.М., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Строительство является одной из важнейших отраслей народного хозяйства в Республике Беларусь. Оно служит основой развития всех других отраслей, главным источником расширенного воспроизводства. Главной его задачей является наращивание производственного потенциала государства на новой технической основе, сооружение жилищ и объектов коммунально-бытового и социально-культурного назначения. От состояния и уровня развития строительства в значительной степени зависят уровень и темпы развития всех других отраслей экономики.

Хотелось бы отметить, что сфера строительства в Республике Беларусь пока функционирует лучше, чем в соседних странах. Это можно наблюдать не только по сообщениям средств массовой информации, но и по статистике обращения иностранных строительных организаций к нам за юридическими услугами по сопровождению их выхода на рынок Республики Беларусь.

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является изучение особенностей правового регулирования договора строительного подряда. Методологической основой исследования является диалектический метод. В ходе исследования использовались обще – и частнонаучные, а также специальные методы познания. Общими явились методы анализа и синтеза, индукции и дедукции. К специальному методу, использованному в работе, следует отнести формально-юридический метод.

**Полученные результаты.** Правовое регулирование строительного подряда не отвечает велениям времени, впрочем, как и в большинстве стран постсоветского пространства. С развитием промышленности и урбанизации в Республике Беларусь проблема строительства становится все более актуальна. Отношения в области строительства регулируются договором строительного подряда. Сложность правового регулирования этих отношений заключается в наличие большого количества нормативно-правовых актов (более 1500), что негативно сказывается на правоприменительной практике. В настоящее время субъекты хозяйствования часто не успевают проследить за изменениями в законодательстве, уровень их юридической грамотности также оставляет желать лучшего. Все это приводит к заключению договоров строительного подряда с ошибками и возникновению судебных споров.

Однако существо проблемы, на наш взгляд, лежит не в одной лишь юридической плоскости. Часто получается так: стороны, заключая договор подряда, не думают о том, что впоследствии может случиться связанное с ним судебное разбирательство. Иными словами, профес-

сиональный юридический подход с его жесткой логикой и скрупулезностью в немалой степени замещается непрофессиональным понятийным подходом, что зачастую приводит к несоответствию содержания договора действующему законодательству.

И как следствие дела в сфере подрядного строительства в последнее время все чаще становятся предметом рассмотрения в хозяйственных судах. При этом нельзя сказать, что договорные отношения в данной сфере более рискованны, чем где-либо еще. Просто растут объемы строительства, в этот процесс вовлекается большее число субъектов хозяйствования, соответственно, пропорционально увеличивается риск неплатежей или иных договорных нарушений как со стороны подрядчика, субподрядчика, так и со стороны заказчика, инвесторов.

На наш взгляд, выходом из сложившейся ситуации может стать разработка унифицированного закона, посвященного основам строительной деятельности, в котором должны найти отражение вопросы стандартизации и сертификации в строительстве, полномочия заказчиков и подрядчиков, в него должны быть включены нормы, определяющие порядок заключения и исполнения договоров строительного подряда, порядок проведения подрядных торгов, основания и условия применения страхования и гарантийных обязательств в строительстве, особенности формирования цены объектов. Наряду с этим необходимо создать правовые основы осуществления отдельных видов строительства, распоряжения объектом, обеспечение безопасности при строительстве; осуществления всех видов надзора и контроля; гарантийной эксплуатации объекта, прав и обязанностей пользователей объекта.

Помимо этого, судам необходимо уделять больше внимания практике обобщения судебных споров, вытекающих из правоотношений в области строительства, доводить до сведения субъектов информацию об ошибках при заключении и исполнении договоров строительного подряда, чтобы избежать их в дальнейшем.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 218-З: в ред. закона Респ. Беларусь от 10.01.2011г.// КонсультантПлюс: Беларусь Технология 3000 [Электрон. ресурс]/ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Республики Беларусь. – Минск, 2011;
2. Бохан В.Ф. Совершенствование законодательства, регулирующего строительную деятельность //Юрист. - апрель 2003. - № 4 (23). - С. 63;
3. Студенцов А. Так вот ты какой, строительный подряд! Режим доступа: <http://www.yurclub.ru/docs/civil/article280.html>.

ТИШКЕВИЧ Ю.Г.

## **РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Научный руководитель – ПРОТАСЕВИЧ Е.И., ассистент.

**Актуальность.** Развитие малого и среднего (далее – малого) предпринимательства играет незаменимую роль в достижении экономического успеха, высоких темпов роста производства. Оно даёт возможность человеку проявить свою инициативу и творческие способности. Предпринимательство обеспечивает освоение новых перспективных производств, способствует вымыванию устаревших технологий и методов, следовательно оно активизирует творчество и предприимчивость, создает новые рабочие места, позволяет самореализоваться человеку. В результате расширения малого и среднего бизнеса формируется средний класс – основа социальной стабильности.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – проанализировать развитие малого предпринимательства в Республике Беларусь. В процессе проведения исследования были использованы такие методы как формально-логический, конкретно-социологический, статистический, метод анализа.

**Полученные результаты.** Малое предпринимательство занимает особое место в структуре экономики Республики Беларусь и играет существенную роль в социальной жизни населения, способствуя формированию конкурентной среды, росту производства потребительских товаров, развитию сферы услуг, созданию новых рабочих мест, приданию белорусской экономике стабильности и динамизма. Доля малого бизнеса в экономике страны незначительна, но имеет тенденцию к росту. В 2010 году его удельный вес в валовом внутреннем продукте Беларуси составил 9,3%, удельный вес в доходной части бюджета – 16%. Как видим, налоговая нагрузка и отдача малого бизнеса (практически негосударственного сектора экономики) почти в два раза выше по сравнению с государственным сектором, где на 90,7% валового внутреннего продукта приходится только 84% доходной части бюджета. Такой уровень эффективности говорит сам за себя.

Малый бизнес в силу своей специфики имеет региональную направленность, т.к. исходит из потребностей и возможностей насыщения местного рынка, объема и структуры локального спроса. В условиях развития хозяйственной самостоятельности регионов малые предприятия могут рассматриваться как важное средство оптимизации структуры региональной экономики. Региональную направленность малого бизнеса можно увидеть в статистических данных из таблицы 1.

Таким образом, малое предпринимательство развивается на территории Республики Беларусь весьма неравномерно. Больше половины всех малых предприятий (52,8%) сконцентрирована в городе Минске и

Минской области, остальная часть тяготеет к областным центрам и другим крупным городам.

Таблица 1 – Число малых предприятий по областям и г.Минску (на конец года)

Год	2000 г.	2009 г.	2010 г.	В том числе	
				микро-организации	малые организации
Республика Беларусь	28310	67991	77402	65204	12198
Брестская	2010	7319	8357	7015	1342
Витебская	2155	6320	7231	6170	1061
Гомельская	2292	6198	7344	6234	1110
Гродненская	1921	5836	6692	5670	1022
г. Минск	15224	26032	29180	24157	5023
Минская	2744	10262	11731	10066	1665
Могилевская	1964	6024	6867	5892	975

Следует отметить, что в малых городах и сельской местности, где недостаточно развит данный сектор экономики обстановка ухудшается. Вместе с тем именно для этих типов населенных пунктов в наибольшей степени характерны дефицит товаров и услуг, проблемы трудоустройства, культурного досуга и т.д.

Но, несмотря, на неравномерность распределения малых предприятий в разрезе регионов республики наблюдается положительная динамика изменения количества вновь зарегистрированных субъектов малого предпринимательства (как юридических лиц, так и индивидуальных предпринимателей). По сравнению с 2009 годом число малых предприятий выросло на 12,2%, с 2000г. на 63,4%, что позволяет сделать вывод о положительном влиянии государственных программ по поддержке и развитию малого предпринимательства в Республике Беларусь.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. О поддержке малого и среднего предпринимательства: Закон Республики Беларусь от 1 июля 2010 г. №148-3: текст по сост. на 1 июля 2010 г. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2011.
2. Шехова М.А. Проблемы и направления развития малого бизнеса в регионах // Белорус. эконом. журнал. - 2000. - N 1. - С. 80 - 88.
3. Статистический ежегодник/[Электронный ресурс]. - 2011. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>– Дата доступа: 14.05.2011г.

Фролова А.В.

## **ЖИЛИЩНЫЕ ОБЛИГАЦИИ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАВА ГРАЖДАН НА ЖИЛЬЕ**

Научный руководитель – КУЗЬМИЧ А.П., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Одной из главных потребностей человека является потребность в жилье. Строительство квартир является одним из самых распространенных способов приобретения недвижимости в собственность. Существует несколько способов строительства квартир: долевое строительство, участие в ЖСК, покупка жилищных облигаций. Рынок недвижимости предлагает потребителю право выбора - приобретать квартиру через долевое участие в ее строительстве или, например, путем выкупа жилищных облигаций. Каждый из этих вариантов имеет свои достоинства и недостатки. Пока же приоритеты наших граждан находятся на стороне более удобного и понятного им способа финансирования. В связи с этим вопрос приобретения жилищных облигаций является актуальным на настоящем этапе развития рынка жилья в Республике Беларусь.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования заключается в характеристике и анализе процесса обращения жилищных облигаций, выявлении преимуществ данной ценной бумаги по сравнению с другими способами строительства квартир. В процессе исследования были использованы метод сравнительного анализа, аналитический метод, а также статистический метод обработки информации.

**Полученные результаты.** Жилищные облигации на белорусском рынке обращаются с 2002 года. Однако именно в 2008-2009 годах такая форма привлечения инвестиций в строительство получила более широкое распространение среди застройщиков.

Процесс активизировался в последние два года в связи с необходимостью дифференцировать способы финансирования строительства и минимизировать затраты застройщика. Выпуск жилищных облигаций стал хорошей альтернативой банковскому кредиту. Строительная компания получает от инвестора средства на проведение работ и не несет дополнительных затрат на обслуживание кредита и выплату процентов по нему, что в свою очередь позволяет застройщику сформировать адекватную стоимость квадратного метра. При этом степень защиты интересов инвесторов, держателей жилищных облигаций, от рисков невыполнения строительной организацией своих обязательств даже выше, чем при долевом строительстве.

Так, помимо обязательств перед местными властями и органами госконтроля относительно сроков ввода объекта в строй, жилищные облигации обеспечены банковской гарантией, поручительством либо залогом недвижимого имущества. Однако за все время использования жилищных облигаций в качестве инвестиционного инструмента за-

стройщики добросовестно исполняли взятые обязательства по передаче квартир взамен выкупленных облигаций.

При строительстве квартиры посредством приобретения жилищных облигаций граждане получают возможность наиболее полно защитить свое строящееся жилье от различного рода «неожиданностей».

Количество выпущенных жилищных облигаций контролируется Департаментом по ценным бумагам Министерства финансов Республики Беларусь и не может превышать количество квадратных метров в реализуемых квартирах, что защищает покупателя от возможной продажи его квартиры третьим лицам.

Суть финансирования строительства жилья путем выпуска жилищных облигаций такова, что застройщик выпускает ценные бумаги, причем стоимость одной облигации эквивалентна стоимости квадратного метра. Как правило, жилищные облигации приобретаются пакетами в зависимости от количества выкупаемых квадратных метров и предполагаемых эмиссий бумаг. После завершения строительства объекта застройщик-эмитент погашает выпущенные облигации – передает инвестору в собственность выкупленную таким образом квартиру.

Квартиры, продаваемые по соглашениям посредством приобретения жилищных облигаций, в сравнении с квартирами, реализуемых по договорам долевого строительства, имеют более низкую стоимость. Такая разница в цене может быть связана с тем, что заключение соглашений на строительство квартир, в отличие от заключения договоров долевого строительства, может начинаться на этапе отселения, что позволяет застройщику не привлекать кредитные средства банков и удешевляет стоимость объекта недвижимости для покупателей.

По данным Министерства финансов, по состоянию на 1 ноября 2010 года в Беларуси в обращении находится 113 выпусков жилищных облигаций в белорусских рублях на общую сумму эмиссии свыше 360 миллиардов и 2 выпуска облигаций в долларах США на общую сумму эмиссии 4 миллиона 62 тысячи. Следует отметить, что покупка строящегося жилья в г. Минске за счет жилищных облигаций в 2010 году составила примерно 10% первичного рынка.

Проведенные исследования показали, что строительство жилья посредством покупки жилищных облигаций является наиболее удобным и рациональным для граждан Республики Беларусь. Это связано с тем, что во-первых, жилищные облигации обеспечены банковской гарантией, во-вторых, они имеют бездокументарную форму, следовательно, их невозможно потерять, в-третьих, цена реализуемых объектов является фиксированной и более низкой в сравнении с квартирами, реализуемыми по договорам долевого строительства и, в-четвертых, жилищные облигации могут обращаться на вторичном рынке жилья. Это означает, что владелец бумаг в любой момент может продать свои облигации на бирже – по рыночной цене или эмитенту – по номиналу.

ХЕЗИЕВ Б.М.

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИСКА В ГРАЖДАНСКОМ ПРОЦЕССЕ**

Научный руководитель – ЖУКОВЕЦ П.А., ассистент.

**Актуальность.** Интерес к рассматриваемой теме исследования обусловлен тем, что изучению проблем осуществления обеспечения иска в гражданском судопроизводстве мало уделялось внимания в науке гражданского процессуального права. Например, не исследован ряд существенных вопросов (принятия и отмены мер по обеспечению иска, вопросов, возникающих при реализации мер по обеспечению иска, встречному обеспечению).

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – всестороннее теоретическое исследование проблемы обеспечения иска в гражданском судопроизводстве, а именно: выяснение сущности института обеспечения иска, его характерных признаков, а также разработка и обоснование предложений, направленных на дальнейшее совершенствование действующего процессуального законодательства Республики Беларусь. В процессе исследования были использованы общенаучные, а также специальные методы познания. Общими явились методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, наблюдения и сравнения. К специальным методам, использовавшимся в работе, следует отнести формально-юридический метод, различные способы толкования права.

**Полученные результаты.** Для обеспечения иска, необходимо принять определенные охранительные меры, в рамках процессуальной деятельности суда и иных заинтересованных в том лиц. Прежде чем суд сможет решить, необходимо ли принимать указанные меры, он должен установить наличие всех специальных условий, допускающих обеспечение иска. Наряду с условиями обеспечения иска в законе должны быть также закреплены и требования, выполнение или соблюдение которых позволяет произвести замену или отмену принятого ранее вида обеспечения. Большинство исследований посвящено непосредственно иску, тогда как рассмотрение отдельных видов исков, значение классификации отодвигается на второй план.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, значение элементов иска состоит в том, что каждый из них необходим, а все вместе они достаточны для индивидуализации иска, т.е. определения его тождества; решения вопроса о возможности изменения иска в процессе судебного разбирательства; определения предмета доказывания по делу.

---

ШЕВАЛДИНА Г.В.

## О СЛОЖНОСТЯХ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДОГОВОРА СТРОИТЕЛЬНОГО ПОДРЯДА

Научный руководитель – МАТЮК В.В., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Возможность обратиться к суду за защитой своих прав имеет особое значение, так как является гарантией соблюдения прав и свобод граждан остальными ветвями государственной власти. Среди множества проблем организации и функционирования судебной власти в Беларуси главное место сегодня занимает проблема доступа к правосудию, судебная система. Поиск наиболее эффективной модели правосудия неразрывно связан с исследованием и решением вопросов доступа к правосудию. Становление гражданского общества также невозможно без эффективного и справедливого правосудия, которое не может считаться таковым, если является недоступным.

Проблемы доступа к правосудию всегда находятся в числе приоритетных проблем юриспруденции, требующих пристального внимания. Обеспечение доступа к правосудию – одно из неперенных условий современного государства, где суд выступает главным правозащитным механизмом. Уровень защищенности личности со стороны судебной власти во многом определяет степень гуманности государства, уровень развития общества.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – изучение факторов, влияющих на доступность правосудия, в том числе препятствующих обращению в суд и получению судебной защиты либо усложняющих такую защиту и их систематизация. Данное исследование основано на диалектико-материалистическом подходе и применялись следующие методы: анализ, синтез, сравнение.

**Полученные результаты.** Проведенные нами исследования показали:

1) Проблема обеспечения доступности правосудия является многоаспектной: она имеет судеустройственную, финансовую, организационную и процессуальные стороны.

2) От уплаты государственной пошлины зависит возбуждение производства по делу, неуплата государственной пошлины отрицательно влияет на доступность правосудия. Рассмотрим каким образом:

- доступность правосудия напрямую связана с возможностью для лиц, обращающихся в суд (а равно вовлекаемых в судебный процесс), выдержать бремя всех связанных с этим расходов.

- состязательный процесс предполагает профессиональное юридическое представительство на всех его стадиях, а это неизбежно удорожает судебный процесс, увеличивая издержки тяжущихся.

- возможности государства, существующего за счет средств налогоплательщиков, по финансированию правосудия, обеспечению права доступа к суду не беспредельны. Следовательно, значительная часть

расходов, связанных с отправлением правосудия, остается на самих тяжущихся, что, в общем, является справедливым.

3) Обеспечение участия защитника и предоставления бесплатной юридической помощи является функцией государства. При этом лица, оказывающие соответствующую юридическую помощь, должны обладать достаточной степенью независимости от государства, в ином случае в конфликте публичного и частного интересов частный интерес не получает адекватного юридического представительства, позволяющего обеспечить полноценную состязательность при разрешении соответствующего правового конфликта в суде.

4) Процессуальное законодательство всегда исходило из возможности для участвующих в деле лиц выбора: вести свое гражданское дело в суде лично либо воспользоваться помощью представителя. В законодательстве четко установлено, кто может быть представителем по делу, очевидно, что это должен быть квалифицированный специалист. Правосудие окажется недоступным, если полномочия судебного представителя не будут признаны судом. Поэтому проблема надлежащего оформления и признания полномочий представителя непосредственно связана с доступностью правосудия.

5) Процессуальное проявление прозрачности весьма ограничено и сводится, с одной стороны, к праву лиц, участвующих в деле, на открытое разбирательство дела в отсутствие специально установленных законом обстоятельств, при которых судебное разбирательство проводится в закрытом судебном заседании, и, с другой стороны, к праву любого лица присутствовать в открытом судебном заседании, не испрашивая на то разрешения суда. Ни у хозяйственных судов, ни у судов общей юрисдикции нет законодательно установленной обязанности публиковать все принятые судебные постановления. Но судебное решение не может и скрываться от любого, желающего ознакомиться с ним, поскольку после его публичного объявления оно не может составлять какую-либо тайну.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гражданский процессуальный кодекс Республики Беларусь: Кодекс Республики Беларусь от 11 января 1999 г.: с изм. и доп. по сост. на 15.07.2010 г. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] /ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.
2. Соболева, А. Бесплатная юридическая помощь: Стандарты Совета Европы и российская практика /А. Соболева// Российская юстиция. –2003.– № 6.– С. 12.
3. Сукало, В.О. Доступ к правосудию: некоторые аспекты практической реализации // Судовы веснік.–2009г.– № 2.– С.3.
4. Приходько, И. А. Доступность правосудия в арбитражном и гражданском процессе: основные проблемы / Монографическое издание. Санкт-Петербургский государственный университет. – 2005. – 670 с.

---

ШЕТЬКО А.В.

## **ЗНАЧЕНИЕ И МЕСТО ПРОКУРОРСКОГО НАДЗОРА ЗА ИСПОЛНЕНИЕМ ЗАКОНОВ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ**

Научный руководитель – ЧЕРНОВ А.В., канд. юрид. наук, доцент.

**Актуальность.** Значимость данной работы вызвана необходимостью определить в полной мере значение и место прокурорского надзора за исполнением законов в системе государственного контроля.

**Методика и содержание исследования.** Методологическую основу исследования составляют общенаучные, частные и специальные методы познания (такие как комплексный анализ, сравнение, синтез, описание, толкование и др.), сравнительно-правовой метод, метод комплексного обобщения статистических данных по прокурорскому надзору.

**Полученные результаты.** Прокуратура является единственным государственным органом, для которого надзор за исполнением законов составляет смысл, сущность и основу деятельности. Второго такого органа нет, а следовательно, нет такой структуры, которая смогла бы взять на себя бремя надзорных забот прокуратуры.

Функция надзора наиболее полно выражает специфику деятельности прокурорской системы, также она является ведущей и определяющей, данная функция оказывает значительное влияние на реализацию всех других функций прокуратуры.

Надзор за исполнением законов является наиболее эффективной и последовательной формой контроля со стороны государства в очень важной для него сфере – обеспечении законности. Основываясь на верховенстве права, его точном и неукоснительном соблюдении - защита интересов личности, общества, государства составляет главную и основную цель органов прокуратуры.

От органов государственной власти и государственного управления, осуществляющих контроль в процессе своей многообразной деятельности, прокуратура отличается тем, что является особым органом, специально созданным для надзора за соблюдением законности и обязанным принять меры к ее восстановлению, если она нарушена.

Вместе с тем, из-за не всегда правильного определения границ надзорной деятельности нередко допускаются две противоположные ошибки: иногда прокуроры осуществляют несвойственные им функции, подменяя тем самым определенные органы, либо уклоняются от выполнения той работы, которая относится к их компетенции.

Так часто происходит смешение понятий «контроль» и «надзор», что далеко не одно и то же. Надзор осуществляется:

- во-первых, от имени и от лица высшего органа государственной власти, от которой Генеральный прокурор получает свои полномочия

(в Республике Беларусь – от Президента страны с согласия Парламента);

- во-вторых, и это тоже его существенное отличие от всякого ведомственного или территориального контроля, этот надзор распространяется на территорию всего государства.

- в-третьих, он действует даже в отношении тех органов и организаций, которые сами призваны осуществлять контроль за исполнением законов, например, Министерство финансов, Министерство труда и социальной защиты, профсоюзы, правоохранительные органы и т.д.

Важным условием и надежным средством обеспечения законности, прежде всего, является взаимодействие органов ведомственного контроля и прокуратуры. Прокуратура при этом играет роль аккумулирующего ядра в системе других контролирующих органов и подразделений. Она их консолидирует, активизирует деятельность и, при этом, способствует преодолению ведомственных и местнических интересов, выявляет и устраняет воздействие на них криминальных структур, включая процедуру по привлечению к уголовной ответственности коррумпированных чиновников.

Так, прокуратурой Минской области совместно с комитетом государственного контроля Минской области проведены проверки соблюдения земельного и природоохранного законодательства исполнительными и распорядительными органами Минского района. В результате которых были вынесены 8 официальных предупреждений о недопустимости нарушения законодательства, 1 предписание о незамедлительном устранении нарушений закона, 2 должностных лиц привлечены к административной ответственности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. О прокуратуре Республики Беларусь: Закон Республики Беларусь от 8 мая 2007 г. N 220-З: текст по состоянию на 31.12.2009 г. // Эксперт-Беларусь [Электронный ресурс] / Национальный центр правовой информации Республики Беларусь.- Минск 2011 г.;
2. Максимов, Л.Г. Прокурорский надзор: практ. пособие / Л.Г. Максимов – Минск: МНО, 2001 – 196 С.;
3. Ястребов, В.Б. «Надзор за исполнением законов как основная функция прокуратуры», В сб. «Проблемы совершенствования прокурорского надзора». М. 1997. С. 17-18.;
4. Прокуратурой Минской области совместно с комитетом государственного контроля Минской области проведены проверки соблюдения земельного и природоохранного законодательства // [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.prokuratura.gov.by/main.aspx?guid=23474#doc> – Дата доступа: 20.05.2011.

---

ШЕТЬКО А.В.

## **ПРИМЕНЕНИЕ ПОНЯТИЙ И ТЕРМИНОВ ПРОКУРОРСКОГО НАДЗОРА ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ ЗЕМЕЛЬНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА**

Научный руководитель – ЧЕРНОВ А.В., канд. юрид. наук, доцент.

**Актуальность.** В научной и правоприменительной практике по организации прокурорского надзора за исполнением земельного законодательства имеется целый ряд специфических понятий и терминов, таких как: понятие, предмет, задачи, пределы прокурорского надзора.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – является углубленное и всестороннее изучение проблем в области применения в практике понятий и терминов прокурорского надзора за исполнением земельного законодательства. Методологической основой исследования являются комплексный и системный подходы.

**Полученные результаты.** Прокурорский надзор за исполнением земельного законодательства – это деятельность прокурора по выявлению и устранению правонарушений, а также предупреждению, пресечению, раскрытию и устранению последствий уголовно-наказуемых деяний в сфере земельного законодательства.

Предметом прокурорского надзора за исполнением земельного законодательства является – надзор за точным и единообразным исполнением законов, декретов, указов и иных нормативно-правовых актов предприятиями и организациями всех форм собственности в сфере сельскохозяйственной деятельности, связанной с землепользованием и землевладением, а также министерствами и ведомствами, государственными комитетами и органами контроля, и иными органами исполнительной и представительной власти, а также руководителями коммерческих и некоммерческих организаций, издающие правовые акты, а также предупреждение нарушения прав граждан в указанной сфере земельных правоотношений. В законодательстве четко определены только общие пределы и задачи прокурорского надзора, а пределы надзора за исполнением земельного законодательства можно определить по аналогии с общими. Поэтому пределы прокурорского надзора за исполнением земельного законодательства будут в границах самого земельного законодательства. Задачами же прокурорского надзора в сфере земельных правоотношений будут обеспечение верховенства права, законности и правопорядка, защита прав и законных интересов граждан и организаций, а также общественных и государственных интересов в сфере земельных правоотношений.

ШУРУБОВ Т.А.

## **ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДОГОВОРА МЕЖДУНАРОДНОЙ КУПЛИ-ПРОДАЖИ ТОВАРОВ**

Научный руководитель – КУНИЦКИЙ И.И., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Договор (контракт) международной купли-продажи товаров является наиболее распространенной юридической формой внешнеэкономической сделки. Его разработка (выработка условий и составление проекта договора), заключение и исполнение требуют специальных знаний и навыков, учета специфических особенностей внешнего рынка. По своему характеру этот контракт, как и все внешне-торговые сделки, связан с правом более чем одного государства, вследствие чего естественным образом усложняется нормативная правовая база, обеспечивающая его функционирование. Существенные различия между национальными законодательствами отдельных стран, сохраняющиеся, несмотря на тенденцию сближения правовых систем государств, определяют предпочтительность регламентации таких сделок международными договорами. Исследование взаимодействия этих составляющих в теории и практике правового регулирования международной торговли представляет собой актуальную задачу юридической науки.

**Методика и содержание исследования.** Целью научного исследования является анализ правовых норм, регулирующих договор международной купли-продажи товаров. Проведенное исследование опирается на диалектический метод научного познания явлений окружающей действительности, отражающий взаимосвязь теории и практики. Обоснование положений, выводов и рекомендаций, осуществлено путем комплексного применения следующих методов исследования: историко-правового, статистического, дедукции и индукции.

Белорусское законодательство использует несколько критериев для квалификации контракта в качестве международного коммерческого (внешнеторгового) договора. В их числе: субъектный состав, движение товаров (работ, услуг) и возмездность. Под внешнеторговым договором понимается договор между резидентом и нерезидентом Республики Беларусь, предусматривающий возмездную передачу товаров.

Основным нормативным правовым актом в международных отношениях, регулирующим международную куплю-продажу товаров является Венская конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров 1980 г (далее – Конвенция).

Данная Конвенция устанавливает, что договоры купли-продажи товаров – это договоры, заключенные между сторонами, коммерческие предприятия которых находятся в разных государствах. Из этого положения видно, что при определении понятия договора международной купли-продажи Конвенция использует в качестве базового при-

знак нахождения коммерческих предприятий сторон сделки в различных государствах.

Сторонами международной купли-продажи выступают продавец и покупатель. В число основных обязанностей продавца, закрепленных в статье 30 Конвенции, включены: поставка товара; передача относящихся к товару документов; передача права собственности на товар в соответствии с требованиями договора и Конвенции. Права продавца корреспондируют соответствующим обязанностям покупателя. Статья 53 Конвенции называет основные обязанности покупателя: уплатить цену за товар; принять поставку товара в соответствии с требованиями договора.

При заключении договора международной купли-продажи необходимо достичь соглашения по всем существенным условиям. Конвенция относит к существенным условиям лишь предмет договора и цену. Мнения различных авторов по вопросу существенных условий договора международной купли-продажи различны. Многие авторы относят также и другие условия к числу существенных условий договора. На точку зрения автора, развитие договорных отношений, а также переход к рыночной экономике Республики Беларусь, требуют расширения перечня существенных условий договора, без указания которых договор не может считаться заключенным. Таким образом, к существенным условиям договора международной купли-продажи относятся: предмет договора; качество товара; цена товара и общая сумма контракта; сроки поставки; способ платежа; форма оплаты.

**Полученные результаты.** Белорусское законодательство дает более подробное определение договора, используя как базовые признаки сделки, такие как субъектный состав, движение товара и возмездность. Конвенция использует лишь один признак – нахождение коммерческих предприятий сторон в разных государствах. Также хотелось бы отметить, что к составлению каждого контракта нужно подходить с учетом конкретных обстоятельств, а также специфики товара, условий его поставки и особенностей правовых систем стран – участников внешнеторговой сделки. Включение большего количества условий в договор помогает предусмотреть возможные спорные моменты и избежать дополнительных затрат и длительного разрешения споров в судебном порядке. Также это способствует защите прав каждой из сторон в договоре.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товаров (Венская конвенция) 1980г. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.
2. Лазарев, А. А. Существенные условия договора международной купли-продажи товаров : Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Лазарев А.А.; М. 2004. 24с.

ЮГАСЁВА О.А.

## **СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ЛИЧНОГО СТРАХОВАНИЯ**

Научный руководитель – КУЗЬМИЧ А.П., ст. преподаватель.

**Актуальность.** Страхование выполняет важную социальную функцию и затрагивает интересы практически каждого человека. В подавляющем большинстве стран развитию и поддержке личного страхования, в том числе страхования жизни, уделяется особое внимание.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – рассмотреть и проанализировать понятие и классификацию страхования жизни как одного из видов личного страхования. Страхование жизни – подотрасль личного страхования, в которой объектом страховых отношений могут быть имущественные интересы граждан, не противоречащие законодательству и связанные с жизнью застрахованного. Страхование жизни осуществляется на основании добровольно заключенного соглашения между страховщиком и страхователем.

Страхование жизни, как и любой иной вид страхования, оформляется договором, по которому одна из сторон, страховщик, берет на себя обязательство посредством получения им страховых премий, уплачиваемых страхователем, выплатить обусловленную страховую сумму, если в течение срока действия страхования произойдет предусмотренный страховой случай в жизни застрахованного. Страховым случаем считается смерть или продолжающаяся жизнь (дожитие) застрахованного. Следует отметить, что страхование жизни – лицензируемый вид деятельности. В границах лицензии на страхование жизни отечественные страховые компании реализуют следующие виды страховых программ:

- смешанное страхование жизни;
- страхование детей;
- страхование к бракосочетанию;
- страхование дополнительной пенсии.

Смешанное страхование жизни объединяет в себе два риска, которые противоречат друг другу: с одной стороны - дожитие до определенной даты или события, а с другой - смерть. Тем не менее, фактически присутствует лишь один риск: человек или доживет до конца действия договора, или нет.

Как правило, в смешанном страховании жизни страхователь, который платит взносы, и застрахованный являются одним и тем же лицом. Условиями договора страхования может предполагаться ответственность страховщика и при наступлении несчастного случая с застрахованным лицом.

Страхователями по этому виду страхования являются дееспособные физические лица в возрасте от 18 до 72 лет. Договор страхования

заключается обычно на срок от 3 до 20 лет. По окончании срока страхования страхователю должно быть не более 75 лет. Однако, поскольку смешанное страхование жизни является добровольным, то требования к возрасту страхователя в правилах страхования могут быть другими.

Страховая сумма устанавливается при заключении договора страхования страхователем, но страховая компания может ограничить его возможности установлением минимальной страховой суммы.

Факт заключения договора страхования удостоверяется страховым полисом (свидетельством).

При дожитии застрахованного до окончания действия договора страхования страховая компания выплачивает ему обусловленную в договоре страховую сумму. Выплаты, которые были связаны с последствиями несчастных случаев во время действия договора, не влияют на его размер.

Если на протяжении действия договора застрахованный умер, то страховщик также должен выплатить обусловленную в договоре сумму. В случаях, если застрахованный умер до получения страховой суммы по дожитию или в связи с потерей здоровья, страховая сумма выплачивается назначенному им лицу или наследникам, если они не причастны к его смерти.

Страхование к вступлению в брак (свадебное) предусматривает, что договор может быть заключен с родителями (усыновителями) и другими родственниками ребенка, опекунами, то есть с физическими лицами, а также с юридическими лицами – предприятиями, учреждениями, организациями. Договоры страхования могут заключаться относительно детей возрастом – со дня рождения до 15 лет на случай дожития застрахованного до окончания срока страхования и вступления в зарегистрированный брак или достижения им 21 года.

**Полученные результаты.** Проведенные исследования показывают, что страхование жизни является одним из важнейших инструментов, посредством которых могут быть реализованы экономические и социальные потребности общества в целом и каждого конкретного человека в частности. В развитых странах страхование жизни является одной из высших форм удовлетворения многих общественных потребностей. Ими могут являться финансовая защита от неблагоприятных событий; поддержание обычного уровня жизни после выхода на пенсию; накоплений на получение образования; привлечение квалифицированных сотрудников посредством создания социальных пакетов; возможность получения кредитов и др. Кроме того, ввиду особого механизма работы компаний по страхованию жизни, а именно долгосрочного инвестирования резервов, страхование жизни является своеобразным катализатором экономики.

# АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

## Авторы статей

Абросимова И.С. ....	113	Кулешова О.А. ....	137
Акуленец В.В. ....	115	Лагун О.М. ....	71
Алланепесова С. ....	116	Лащиновская Е.О. ....	103
Амандурдыев Ы.А. ....	118	Леоненко В.В. ....	72
Аннамурадов М.Д. ....	121	Лешук К.М. ....	138
Аннамурадова Д.С. ....	120	Линник В.А. ....	74
Бохан С.А. ....	18	Лисова И.С. ....	42
Балицкая П.А. ....	13	Лосев Д.И. ....	104
Береснев Е.С. ....	15	Луговцова К.Ю. ....	139
Богодяж А.П. ....	17	Максимчик А.А. ....	43
Буланчикова А.А. ....	123	Малейчик Е.А. ....	105
Буценко М.Н. ....	124	Мереткулиев А.Я. ....	76
Васькевич М.В. ....	92	Михайлова Я.С. ....	45
Гаврильчук Ю.Н. ....	94	Мороз Е.В. ....	141
Гладиков П.В. ....	20	Москалевич Е.А. ....	47
Годунова Т.В. ....	125	Оболович А.Э. ....	77
Гончарова А.А. ....	22	Павловская К.С. ....	106
Горанская Д.Н. ....	24	Пилецкая Е.И. ....	142
Гращенко Е.В. ....	96	Платонова А.В. ....	108
Грязева О.В. ....	62	Пыж М.С. ....	79
Давыденко Е.И. ....	127	Радошкевич Е.С. ....	110
Дерягина Е.А. ....	129	Радыно Н.А. ....	49
Деченко Я.П. ....	98	Редько О.Н. ....	144
Довлетсахатов М.Б. ....	26	Ризванова Н.Р. ....	81
Ермоленко А.А. ....	28	Риндевич Е.В. ....	83
Жукова В.С. ....	64	Рябченко В.С. ....	85
Журов А.В. ....	30	Семененя Ю.С. ....	51
Знак А.А. ....	66	Сивуха А.Л. ....	86
Иванова Е.М. ....	32	Соколова И.В. ....	145
Игнатьева О.С. ....	34	Титова И.В. ....	53
Казакевич О.И. ....	100	Тишкевич Ю.Г. ....	147
Кириченко О.Д. ....	101	Тумилевич А.Я. ....	55
Ковалёва Т.В. ....	130	Фролова А.В. ....	149
Ковгар Н.С. ....	36	Хатхе П.В. ....	57
Ковшик Д.В. ....	102	Хезиев Б.М. ....	151
Козлова О. А. ....	37	Цыркунова Е.А. ....	59
Колеснёв И.В. ....	68	Шарснёва М.А. ....	87
Комаровский Д.В. ....	39	Шевалдина Г.В. ....	152
Кострова Я.А. ....	40	Шетько А.В. ....	154, 156
Котова Н.Л. ....	69	Шпаковский Е.М. ....	89
Кочина Ю.В. ....	131	Шурубов Т.А. ....	157
Крючкова О.В. ....	133	Югасёва О.А. ....	159
Куксова М.А. ....	135		

## Научные руководители авторов статей

### Кафедра агробизнеса

ВАСИЛЬЕВ В.В., канд. экон. наук, доцент .....	20, 57
ДУЛЕВИЧ Л.И., канд. экон. наук, доцент .....	13, 17, 24, 28, 43
ЖУК Н.И., ст. преподаватель .....	15
ЗИМОВОЙ Р.П., ст. преподаватель.....	49
КАГАН А.М., докт. экон. наук, профессор.....	22, 32
КРАСНОВА Л.И., ст. преподаватель .....	26, 40, 45, 53, 59
ЛАЗАРЕВ Л.П., канд. с.х. наук, доцент .....	47
МЕТРИК А.А., ст. преподаватель .....	36
ОБУХОВИЧ В.С., докт. экон. наук, профессор.....	30
ПЕТРОВИЧ Э.А., канд. с.х. наук, профессор.....	18, 42
ФРЕЙДИН М.З., канд. экон. наук, профессор, зав. кафедрой.....	51, 55
ШАЛДАЕВА Л.И., ст. преподаватель.....	34, 37, 39

### Кафедра маркетинга

АРТЁМЕНКО С.И., ст. преподаватель.....	72, 77, 89
ВОРОБЬЁВА Н.Ф., канд. экон. наук, доцент.....	62
ЕРМОЛЕНКО С.В., маг. экон. наук, ассистент.....	74, 83
КОЛЕСНЁВА Е.П., канд. экон. наук, доцент, декан факультета бизнеса и права.....	71
ЛЮБЕЦКИЙ П.Б., ст. преподаватель, и.о. зав. кафедрой.....	64, 68, 76, 79, 81, 85, 86, 87
НАПРЕЕВА Н.С., маг. экон. наук, ассистент.....	69
НЕКРАШЕВИЧ С.И., канд. экон. наук, доцент.....	66

### Кафедра истории государства и права

ГЕРАСИМОВИЧ А.А., канд. ист. наук, доцент, зав. кафедрой .....	92, 94, 101, 108
ОРЛОВИЧ Н.В., ст. преподаватель .....	96, 100, 104
ТРУХНОВ И.М., ст. преподаватель .....	98, 102, 106, 110
ЧЕПИК В.Н., преподаватель .....	103

### Кафедра права

ЖУКОВЕЦ П.А., ассистент .....	151
КАРАЧАЕВ А.С., ст. преподаватель .....	135, 144
КРАСНОВ В.Д., зав. кафедрой .....	127
КУЗЬМИЧ А.П., ст. преподаватель .....	115, 125, 149, 159
КУНИЦКИЙ И.И., ст. преподаватель .....	118, 121, 123, 124, 141, 157
ЛАЗАРЧУК Е.А., ст. преподаватель .....	113, 130, 131, 139
МАТЮК В.В., ст. преподаватель .....	152
ПРОТАСЕВИЧ Е.И., ассистент .....	133, 142, 147
ТАГИЛЬ И.Н., ст. преподаватель .....	116, 138
ЧЕРНОВ А.В., канд. юрид. наук, доцент .....	154, 156
ШАПНЕВСКИЙ В.М., ст. преподаватель.....	120, 129, 137, 145

Научное издание

**«ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В СФЕРЕ АПК»**

Сборник статей VIII факультетской студенческой  
научно-практической конференции  
(г. Горки, 23 – 26 мая 2011 года)

Подписано в печать 27.02.2012 г.  
Формат 60/90 1/16 Бумага для множительных аппаратов.  
Печать ризографическая. Гарнитура «Times».  
Тираж 50 экз. Заказ № \_\_\_\_\_. Цена 63 360 руб.  
Усл. печ. л. 9,53  
Уч. изд. л. 9,41

---

Отпечатано в отделе издания учебно-методической литературы, ризографии и  
художественно-оформительской деятельности УО «БГСХА»  
213407, г. Горки, Могилевской обл., ул. Мичурина, 5

The background of the page features a series of concentric circles in shades of blue and cyan, radiating from a bright, glowing light source in the upper-left quadrant. The circles create a sense of depth and movement, with the light source appearing as a bright white and yellow point that fades into the blue tones of the circles.

**Факультет  
бизнеса и права  
fbip@tut.by**