

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ,
НАУКИ И КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
ОРДЕНОВ ОКТЯБРЬСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ
И ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

Факультет бизнеса и права

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ
В СФЕРЕ АГРОБИЗНЕСА**

Сборник научных статей
XIX Международной научно-практической конференции
студентов и учащихся, проведенной в рамках
ежегодного мероприятия «Дни студенческой науки»
факультета бизнеса и права УО БГСХА

г. Горки, 17–20 мая 2022 г.

В двух частях

Часть 2. Экономика. Социально-гуманитарные науки

Горки
БГСХА
2023

УДК 631.145:347(063)

ББК 65.9(2)32-4:67

О-64

Редакционная коллегия:

Н. А. Глушакова (гл. редактор), П. Б. Любецкий (отв. редактор),
В. В. Матюк (отв. секретарь), М. З. Фрейдин,
С. И. Артеменко, Н. Ф. Воробьева, Р. П. Зимовой,
Е. И. Кулько, Е. П. Колеснёва, А. А. Метрик

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент В. Н. Редько;
кандидат экономических наук, доцент В. В. Васильев;
кандидат филологических наук, доцент Н. С. Шатравко

О-64 Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере агробизнеса : сб. науч. ст. XIX Междунар. науч.-практ. конф. студентов и учащихся : в 2 ч. Ч. 2: Экономика. Социально-гуманитарные науки / Белорус. гос. с.-х. акад.; редкол.: Н. А. Глушакова (гл. ред.) [и др.]. – Горки, 2023. – 198 с.

ISBN 978-985-882-279-8.

В сборнике приведены научные статьи участников XIX Международной научно-практической конференции студентов и учащихся, проходившей 17–20 мая 2022 г. в рамках традиционных Дней студенческой науки факультета бизнеса и права Белорусской государственной сельскохозяйственной академии.

Исследования посвящены актуальным вопросам организационно-правового обеспечения механизма хозяйствования в агропромышленном комплексе Республики Беларусь. Материалы результатов исследований предназначены для широкого круга читателей, интересующихся организационными, экономическими, рыночными и правовыми проблемами функционирования механизма хозяйствования в сфере агробизнеса.

Сборник научных статей подготовлен в двух частях: часть 1 «История и право» и часть 2 «Экономика. Социально-гуманитарные науки». В сборник помещены прошедшие процедуру рецензирования статьи с редакционными правками, не изменяющими содержания работы. Ответственность за содержание статей 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

ISBN 978-985-882-279-8 (ч. 2)

ISBN 978-985-882-277-4

© УО «Белорусская государственная

сельскохозяйственная академия», 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ

Глушакова Н. А., Матюк В. В.

Об итогах XIX Международной научно-практической конференции студентов и учащихся.....7

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Секция 5. Совершенствование товарной, ценовой и сбытовой политики операторов рынка потребительских товаров

Секция 6. Использование технологий маркетинговых исследований, продвижения и брендинга в рыночной деятельности предприятий

Артемьева У. И.

Подходы к оценке конкурентоспособности предприятий агросервиса
ОАО «Заднепровский межрайагросервис» 12

Ахияров Ш. Ш.

Обоснование необходимости цифровизации бизнеса..... 14

Борусевич Е. А.

Совершенствование деятельности предприятий кондитерской промышленности на основе развития интернет-маркетинга 18

Вискуб В. О.

Состояние рынка молочной продукции Республики Беларусь и тенденции его развития в современных условиях 21

Гальченко В. В.

Анализ и совершенствование интернет-маркетинга ОАО «Заднепровье»..... 24

Гальченко В. В.

Сравнительный анализ сайтов предприятий розничной торговли..... 27

Городникова Д. Р.

Применение технологий точного земледелия в сельском хозяйстве – важное направление повышения экономической эффективности производства 30

Давыденко Р. С.

Особенности проведения PR-кампании в сети Интернет 33

Ермилова А. Ю.

Совершенствование ассортиментной политики филиала «Осиповичский» холдинга «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка» 36

Ерошенко Д. Г.

Поддержка социально уязвимых слоев населения предприятиями розничной торговли в современных условиях 39

Жданова А. М.

СООА «Коммунарка»: анализ экономического состояния и стратегия развития..... 42

Ковалевская Л. М.

Калийные удобрения и роль ОАО «Беларуськалий» на мировом рынке удобрений 45

Кожмякина А. М.

Сезонность производства рыбной продукции в Беларуси..... 48

Лазарчук Е. О.

Цена в системе маркетингового ценообразования..... 51

Лайко В. В.	Оценка и повышение конкурентоспособности ОАО «Компания МогНаТ»	54
Ли Сяньбо	О роли физического и человеческого капиталов в развитии предприятий провинции Чжэцзян	57
Литови А. П.	ОАО «БМЗ»: анализ современного состояния и стратегия развития	60
Луговая Д. С.	Оценка состояния рынка плодоовощеконсервной продукции Республики Беларусь	63
Луговая Д. С.	Теоретические аспекты оценки конкурентоспособности продукции перерабатывающих предприятий АПК	66
Медведева А. Н.	Маркетинговая деятельность как направление повышения эффективности коммерческой деятельности предприятий	69
Нарейко П. Ю.	Состояние маркетинга в АПК	72
Пожарская А. И.	АВС-анализ товарной политики ОАО «Кричеврайагропромтехснаб»	75
Саетов А. С.	Реклама как способ повышения конкурентоспособности	78
Степанова М. Ю.	Социальные сети как инструмент интернет-маркетинга в Республике Беларусь	80
Степанова М. Ю.	Исследование рынка молока и молочной продукции в Республике Беларусь	84
Сыч Е. Д.	Торговая марка GEFEST: современное состояние и перспективы развития	87
Тереня А. В.	Совершенствование управления отраслью растениеводства в КСУП «Агрокомбинат «Холмеч» Речицкого района	90
Тереня А. В.	Оптимизационная программа сочетания отраслей для КСУП «Агрокомбинат «Холмеч» Речицкого района	93
Тубелевич А. Г.	Изучение подходов к исследованию брендов	96
Тубелевич А. Г.	Исследование фирменного стиля бренда как инструмента маркетинговой коммуникации	99
Харисова Л. Р.	Стратегия увеличения продаж при помощи брендинга	102
Черепков М. Д.	Анализ хозяйственной деятельности ООО УПТК «Энергетик» и стратегия его развития	106
Чижова Е. А.	Современное состояние и тенденции развития молочной промышленности в Республике Беларусь	109
Чижова Е. А.	Позиционирование товаров ООО «Нордар» (г. Борисов) на рынке	112
Шалаев А. А.	Виды цен в агропромышленном комплексе	114

Шумилова А. В. Методологические основы исследования регионального продовольственного рынка	117
Юлмухаметова А. А. Стратегия дифференциации для АО «Башкиривтодор»	120
Янченко Е. С. Особенности продвижения эко-продуктов	123
Ярметов В. Г. Роль маркетинга и маркетинговых исследований в деятельности предприятия	126

КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

Секция 7. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК

Секция 8. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК

Адеев М. А. Цифровизация в управлении персоналом предприятий	129
Бабаева Ш. Н. Направления использования показателей рентабельности в системе управленческой отчетности ОАО «Положевичи».....	132
Велиева Д. Р. Современное состояние предприятий хлебопекарной промышленности Республики Беларусь	135
Вусик В. В. Развитие молочной отрасли Республики Беларусь	139
Гацура М. А. Анализ уровня жизни населения в Республике Беларусь	142
Жигарева В. А. Повышение конкурентоспособности продукции ОАО «МОЖЕЛИТ».....	145
Жукова А. С. Система показателей для интегрированного промышленного формирования	148
Корнева В. О. Динамика экспорта молока и молочных продуктов.....	151
Кривецкая Д. А. Анализ влияния факторов внутренней среды на эффективность управления организацией.....	153
Кучун В. Г. Совершенствование налогового учета	156
Лешуков Д. В. Страхование имущества сельскохозяйственных предприятий в Республике Беларусь	159
Макаревич Ю. В. Развитие внешней торговли сельскохозяйственной продукцией и продовольствием в Беларуси	162
Сенкевич М. С. Направления повышения эффективности производства в ОАО «Хоневичи»	165

Силина К. С.	
Коэффициент трудового участия: понятие и правовой аспект применения в сельскохозяйственных организациях	168
Султанова Т. Н.	
Основные направления агролизинга в Республике Беларусь	172
Шевчук М. В.	
Основные показатели деятельности крестьянских (фермерских) хозяйств в Республике Беларусь и направления их государственной поддержки	175
Секция 10. Исследования в области естественных и гуманитарных наук (секция для учащихся школ, гимназий, лицеев, колледжей)	
Воробей К. И.	
Изучение воздействия «народных» антисептиков на древесину	178
Криштаненок Л. М.	
Легко ли вырастить дерево в домашних условиях и получить из этого доход?	181
Малюш А. А., Лука Е. Л.	
Влияние воды с разным уровнем минерализации на укоренение черенков пеларгонии	184
Маханьков Д. Д.	
Контроль содержания ретинола и каротина в косметических средствах	187
Посвенчук А. А.	
Дегуманизация современного общества в условиях макдональдизации	190
Ходотчук В. А.	
Окраска шпона природными красителями и химическими веществами	193
АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ	
Авторы статей	196
Научные руководители авторов статей	197

ПРЕДИСЛОВИЕ

ОБ ИТОГАХ XIX МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ И УЧАЩИХСЯ

С 17 по 20 мая 2022 г. в Белорусской государственной орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственной академии на базе факультета бизнеса и права состоялась XIX Международная научно-практическая конференция студентов и учащихся «Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере агробизнеса».

Ежегодная конференция проводилась в рамках традиционных Дней науки факультета бизнеса и права, проходила в 19-й раз и была направлена на активизацию участия молодежи в решении задач совершенствования правового поля, процессов организации и совершенствования бизнеса и развития маркетинговых технологий в агробизнесе.

Для подготовки и проведения международной конференции приказом ректора УО БГСХА № 43-ОД от 3 марта 2022 г. создан организационный комитет в следующем составе:

Тибец Ю. Л., кандидат сельскохозяйственных наук, доцент, проректор по научной работе УО БГСХА, – председатель;

Глушакова Н. А., кандидат исторических наук, доцент, декан факультета бизнеса и права УО БГСХА, – заместитель председателя;

Киселёв А. А., кандидат сельскохозяйственных наук, доцент, ведущий специалист по НИРС НИЧ УО БГСХА, – заместитель председателя;

Борель К. В., председатель профсоюзного комитета студентов УО БГСХА;

Васильев В. В., кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой агробизнеса УО БГСХА;

Герасимович А. А., кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин УО БГСХА;

Городнова О. Н., кандидат философских наук, кандидат юридических наук, руководитель Центра организации НИР и кооперативного партнерства Чебоксарского кооперативного института (филиала) Рос-

сийского университета кооперации (Чебоксары, Россия) (по согласованию);

Дулевич Л. И., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Бизнес-администрирование» факультета маркетинга, менеджмента, предпринимательства Белорусского национального технического университета;

Колеснёва Е. П., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга УО БГСХА;

Лазарчук Е. А., магистр юридических наук, заместитель заведующего кафедрой общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин УО БГСХА;

Любецкий П. Б., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга УО БГСХА;

Матюк В. В., магистр, заместитель декана факультета бизнеса и права по учебной работе УО БГСХА;

Мицкевич Павел, доктор экономических наук, профессор Западно-поморского технологического университета (Щецин, Польша);

Попова О. В., кандидат юридических наук, доцент Департамента международного и публичного права Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (Москва, Россия);

Редько В. Н., кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга УО БГСХА;

Рещецкая Т. Н., кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин, УО БГСХА;

Силина К. И., председатель факультетского бюро СНО БГСХА, студентка 3-го курса факультета бизнеса и права УО БГСХА;

Фрейдин М. З., кандидат экономических наук, профессор, заслуженный экономист БССР, профессор кафедры агробизнеса УО БГСХА;

Хомец В. Н., секретарь ПО/РК ООО БРСМ УО БГСХА;

Шатравко Н. С., кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой социально-гуманитарных дисциплин УО БГСХА.

В рамках конференции 17–18 мая на факультете бизнеса и права была организована работа 10 секций конференции в составе высококвалифицированных преподавателей факультета бизнеса и права:

№ 1. Актуальные проблемы хозяйственного права, хозяйственного и гражданского процесса.

№ 2. Актуальные проблемы гражданского, семейного и международного частного права.

№ 3. Актуальные проблемы земельного, аграрного, экологического и трудового права.

№ 4. Проблемы теории и истории государства и права, конституционного права в контексте современного развития юридической науки.

№ 5. Совершенствование товарной, ценовой и сбытовой политики операторов рынка потребительских товаров.

№ 6. Использование технологий маркетинговых исследований, продвижения и брендинга в рыночной деятельности предприятий.

№ 7. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК.

№ 8. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК.

№ 9. Историко-культурные и социально-педагогические аспекты развития сельских территорий.

№ 10. Исследования в области естественных и гуманитарных наук (секция для учащихся школ, гимназий, лицеев, колледжей).

В работе конференции в очной и заочной формах приняли участие студенты, магистранты, курсанты, бакалавры вузов, учащиеся следующих учреждений образования: Академия управления при Президенте Республики Беларусь; Барановичский государственный университет; Башкирский государственный университет; Белорусская государственная сельскохозяйственная академия; Белорусский государственный аграрный технический университет; Белорусский государственный университет; Белорусский государственный экономический университет; Белорусский национальный технический университет; Витебская государственная академия ветеринарной медицины; Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины; Гродненский государственный университет имени Янки Купалы; Минский институт управления; Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова; Московский государственный областной университет; Полесский государственный университет; Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К. А. Тимирязева; Сибирский государственный университет науки и технологий им. М. Ф. Решетнева; Уральский государственный юридический университет имени В. Ф. Яковлева; Ярославский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации; Филиал БГТУ

Полоцкий государственный лесной колледж; ГУО «Средняя школа № 34 г. Гродно»; ГУО «Средняя школа № 17 г. Витебска».

На Пленарном заседании конференции 19 мая 2022 года выступили:

1. Лешуков Даниил Вадимович, студент 3-го курса, с докладом на тему «Гражданско-правовое регулирование имущественного страхования». Руководитель – Бранцевич Екатерина Павловна, магистр юридических наук, старший преподаватель каф. общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин.

2. Вусик Виктория Владимировна, магистрант, с докладом на тему «Направления повышения эффективности производственной деятельности ОАО «Слободка-агро». Руководитель – Фрейдин Макс Залманович, кандидат экономических наук, профессор, профессор каф. агробизнеса, заслуженный экономист БССР.

3. Городникова Дарья Руслановна, студентка 2-го курса, с докладом на тему «Применение технологий точного земледелия в сельском хозяйстве – важное направление повышения экономической эффективности производства». Руководитель – Воробьева Нина Федоровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент каф. маркетинга.

4. Колосовский Владислав Дмитриевич, студент 3-го курса, с докладом на тему «Иск в гражданском процессе». Руководитель – Матюк Вячеслав Викторович, магистр, старший преподаватель каф. общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин.

5. Кожемякина Анастасия Максимовна, студентка 3-го курса, с докладом на тему «Использование инструментов интернет-маркетинга для продвижения продукции ОАО «Рыбокомбинат Любань». Руководитель – Любецкий Павел Брониславович, кандидат экономических наук, доцент, доцент каф. маркетинга.

Мероприятия по подведению итогов, награждению победителей секций, вручению грамот участникам составили заключительную часть пленарного заседания.

По результатам конференции награды получили следующие студенты факультета бизнеса и права и академии: О. Е. Ахрамович, Л. Р. Велиева, В. В. Вусик, В. В. Гальченко, Д. Р. Городникова, А. Ю. Григорьева, А. Г. Гулиева, А. Ю. Ермилова, И. В. Зимин, А. М. Кожемякина, В. Д. Колосовский, В. В. Лайко, В. В. Лашаковская, Д. В. Лешуков, П. Д. Михеенко, С. В. Мошкарёв, А. И. Савчук, К. С. Силина, М. Ю. Степанова, Т. Н. Султанова, Д. А. Тибец, А. Г. Тубелевич.

Отметим научных руководителей, обеспечивших подготовку студентами качественных докладов: С. И. Артёмов, Е. П. Бранцевич, Н. Ф. Воробьёва, А. А. Герасимович, С. И. Климин, А. П. Кузьмич, Е. А. Лазарчук, П. Б. Любецкий, В. В. Матюк, М. Ю. Никонович, Т. Н. Рещецкая, Е. И. Рылко, В. В. Сухова, М. З. Фрейдин, О. С. Чернова.

По итогам XIX Международной научно-практической конференции студентов и учащихся сформирован сборник научных статей, который включает 2 части. Настоящая часть – Часть 2 «Экономика. Социально-гуманитарные науки» – объединила научные статьи, подготовленные по результатам работы секций № 5–10. На основании лицензионного договора от 6 апреля 2016 г. № 192-04/2016 сборник научных статей будет проиндексирован в РИНЦ и размещен в Научной электронной библиотеке Elibragu.ru.

По вопросам участия в научной конференции, с предложениями по совершенствованию ее организации и проведения просим обращаться на электронный адрес факультета бизнеса и права УО БГСХА fbip@baa.by.

Н. А. Глушакова, декан факультета бизнеса и права

В. В. Матюк, ответственный за научную работу на факультете бизнеса и права



КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

Секция 5. Совершенствование товарной, ценовой и сбытовой политики операторов рынка потребительских товаров

Секция 6. Использование технологий маркетинговых исследований, продвижения и брендинга в рыночной деятельности предприятий

УДК 631.1

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОСЕРВИСА ОАО «ЗАДНЕПРОВСКИЙ МЕЖРАЙАГРОСЕРВИС»

Артёмьева У. И., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: uartemeva60@gmail.com

*Научный руководитель – Колеснёва Е. П., канд. экон. наук, доцент,
доцент каф. маркетинга*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье приводятся методы оценки и сравнения показателей предприятий агросервиса для определения устойчивости функционирования предприятия на рынке, а также его надежности, прежде всего, как контрагента рыночных отношений.

Ключевые слова. Конкурентоспособность, конкуренты, агро-сервис.

Актуальность. Конкурентоспособность предприятия – это его свойство, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

Оценка конкурентоспособности предприятия является достаточно комплексной и сложной проблемой, так как уровень конкуренто-

способности формируется под влиянием множества факторов как внешней, так и внутренней среды предприятия. Рассмотрим данную проблему на примере ОАО «Заднепровский межрайагросервис» и ЧУП «ТК-Логистик».

Методика и содержание исследования. Для оценки конкурентоспособности ОАО «Заднепровский межрайагросервис» были привлечены 5 экспертов, которые знакомы с региональным рынком агросервисных услуг. Экспертам было предложено оценить каждое предприятие по семи критериям: широта ассортимента предоставляемых услуг; цена на оказываемые услуги; качество оказываемых услуг; имидж организации; уровень обслуживания клиентов/покупателей; рекламная активность; развернутость сети клиентов/покупателей.

Для оценки каждого параметра была предложена 10-балльная шкала, в которой 1 – самая низкая оценка; 10 – самый высокий балл.

В таблице представлены средние оценки по каждому параметру анализируемых предприятий.

Средние экспертные оценки

Критерии конкурентоспособности	ОАО «Заднепровский межрайагросервис»	ЧУП «ТК-Логистик»
Широта ассортимента предоставляемых услуг	7,6	6,6
Цена на оказываемые услуги	8,6	5,2
Качество оказываемых услуг	7,6	7,6
Имидж организации	6,2	6,8
Уровень обслуживания клиентов/покупателей	7	8
Рекламная активность	6,0	7,8
Развернутость сети покупателей/клиентов	7,4	6,4

Анализ полученных результатов показал, что только по трем из семи анализируемых параметров ОАО «Заднепровский межрайагросервис» является более конкурентоспособным, по одному – зафиксирован одинаковый уровень. ЧУП «ТК-Логистик» по уровню конкурентоспособности превосходит ОАО «Заднепровский межрайагросервис» по следующим параметрам: имидж организации, уровень обслуживания клиентов/покупателей, рекламная активность.

Полученные результаты. Выявлено, что ОАО «Заднепровский межрайагросервис» в некоторых аспектах сложно конкурировать с

ЧУП «ТК-Логистик», так как данное предприятие представляет частный капитал и является более мобильным.

Следует отметить, что повышение качества продукции, работ, услуг является важнейшим двигателем ОАО «Заднепровский межрайагросервис» в современных условиях, гарантом стабильного развития и финансового благополучия. Его повышение предусматривается за счет обновления активной части основных производственных средств; дальнейшего внедрения новых прогрессивных технологий производства продукции, расширенной работы по стандартизации, включающей проверку нормативно-технического уровня, работу с фондом нормативных документов; совершенствования метрологического обеспечения; повышения уровня квалификации производственного персонала предприятия.

Для формирования своего благоприятного конкурентного имиджа ОАО «Заднепровский межрайагросервис» необходимо представить на рынок ассортимент товаров и услуг не менее чем у конкурентов, а в идеале и значительно шире, чем у них.

ЛИТЕРАТУРА

1. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/management/strategy/competit/analysis.shtml>. – Дата доступа: 14.05.2022.

УДК 658.3.07

ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ЦИФРОВИЗАЦИИ БИЗНЕСА

*Ахияров Ш. Ш., магистр, Институт экономики, финансов и бизнеса
Эл. адрес: akhiyarov1996@mail.ru
Научный руководитель – Ибрагимова З. Ф., канд. экон. наук, доцент,
доцент каф. инновационной экономики
Башкирский государственный университет,
Уфа, Россия*

Аннотация. В работе обоснована необходимость создания программы «Цифровой трансформации» для современной организации с целью обеспечения высокой конкурентоспособности.

Актуальность. Для инновационной деятельности предприятий колоссальное значение имеет технологический фактор. В связи с этим необходимо отметить, что в эпоху цифровой экономики отдельные

компании, регионы, страны и их объединения начинают активно включаться в процесс формирования и реализации стратегических решений в области цифровизации, стремясь обеспечить свои долгосрочные конкурентные преимущества [2, с. 84].

Ключевые слова. Инновационная деятельность, цифровая трансформация, индекс готовности к цифровизации.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – обоснование необходимости создания программы «Цифровой трансформации» для современной организации с целью обеспечения высокой конкурентоспособности. Это требование связано с тем, что цифровая экономика обостряет глобальную конкуренцию и отставание в этой области для любой компании может стать критичным уже в ближайшем будущем.

Именно поэтому в систему оценки эффективности инновационной деятельности должны быть интегрированы показатели, характеризующие уровень цифровизации и уровень готовности к цифровой экономике. В России индекс готовности к цифровой экономике рассчитывается по индексу International Digital Economy and Society Index (I-DESI), применяемому Европейской комиссией для анализа уровня развития цифровой экономики в странах Европейского союза и 15 государствах, включая Россию [2, с. 143].

Фокусные точки исследования – принятые в мировом сообществе измерения цифровой экономики представлены на рис. 1 [2, с. 145].

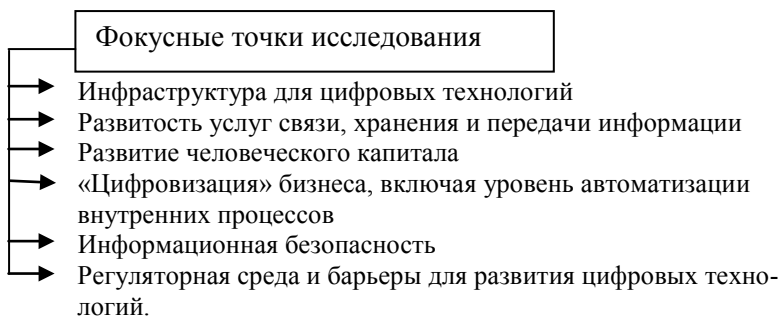


Рис. 1. Фокусные точки исследования цифровой экономики

Согласно этой методике, на 2018 г. уровень готовности российских компаний к цифровой экономике оценивается 36 % из 100, т. е. крайне низкий уровень готовности. Данные результаты получены экспертами

аналитического центра НАФИ и Фонда «Сколково» [1, с. 215]. Оценка проводилась по указанным фокусным точкам исследования по выборке, состоящей из 120 компаний «традиционных» отраслей экономики и 120 компаний-участников проекта «Сколково». Такая градация имела свой смысл: необходимо было не только сравнить «традиционные» компании с передовыми компаниями, но и оценить уровень готовности инновационного сектора экономики России (компаний-участников проекта «Сколково») к цифровой экономике [1, с. 215]. Результаты оценки индекса готовности к переходу на цифровые технологии по данной выборке представлены на рис. 2.

По результатам исследования основных фокусных точек развития цифровой экономики был построен индекс готовности перехода к цифровым технологиям, который показал, что компании из традиционных секторов имеют низкий уровень готовности перехода на новую «цифровую модель» (36 %), но и среди высокотехнологичных стартапов-участников исследования уровень готовности перехода на новую «цифровую модель» не самый высокий – всего лишь 49 %, т. е. на 13 п. п. выше. Для инновационного сектора экономики это малый показатель [1, с. 214].

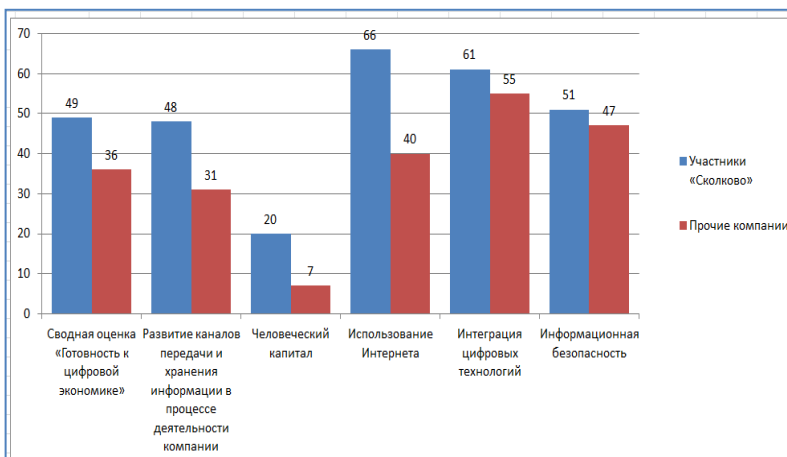


Рис. 2. Индекс готовности к переходу на цифровые технологии (в п. п. от общего числа опрошенных компаний) [2]

Низкая цифровая активность в перспективе приведет к снижению экономической устойчивости предприятий и утрате потенциала развития [1, с. 215].

Поэтому важнейшая составляющая любой стратегии развития инновационного предприятия – это следование «Цифровой трансформации». Не исключение – компании в сфере грузоперевозок (каковой является ООО «Агробизнеслайн»).

Цифровая трансформация в отличие от автоматизации охватывает не только саму производственную деятельность, но и изменение бизнес-модели компаний.

При реализации цифровой трансформации можно выделить три ключевых компонента:

- внедрение в производство современных цифровых технологий;
- изменение бизнес-модели;
- получение и контроль в режиме реального времени технико-экономического эффекта [2, с. 61].

Основные задачи программы «Цифровой трансформации» ООО «Агробизнеслайн» представлены на рис. 3.



Рис. 3. Основные задачи программы Цифровой трансформации ООО «Агробизнеслайн»

Полученные результаты. Обоснована необходимость цифровизации современных компаний; разработана программа «Цифровой трансформации» ООО «Агробизнеслайн».

ЛИТЕРАТУРА

1. Андиева, Е. Ю. Цифровая экономика будущего, индустрия 4.0 / Е. Ю. Андиева, В. Д. Фильчакова // Прикладная математика и фундаментальная информатика. – 2021. – № 3. – С. 214–218.

2. Введение в «Цифровую» экономику / А. В. Кешелава [и др.]; под общ. ред. А. В. Кешелава; гл. «цифр.» конс. И. А. Зимненко. – Москва: ВНИИ-Геосистем, 2020. – 228 с.

УДК 664.143

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Борусевич Е. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: lizaborusevic@gmail.com

*Научный руководитель – Колеснёва Е. П., канд. экон. наук, доцент,
доцент каф. маркетинга*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье представлены и проанализированы наиболее часто используемые инструменты интернет-маркетинга в системе продвижения продукции предприятий кондитерской промышленности.

Ключевые слова. Интернет-маркетинг, веб-сайт, социальные сети, аккаунт.

Актуальность. В связи с быстрым развитием информатизации внедрение интернет-технологий в маркетинговую деятельность предприятий кондитерской промышленности позволит им быстрее адаптироваться к современным экономическим условиям, а также определить нужную целевую аудиторию, сформировать постоянный контакт с потребителями. Поэтому переход на качественно новый этап активного использования возможностей сети Интернет является наиболее актуальным и перспективным решением для совершенствования деятельности предприятий.

Методика и содержание исследования. В процессе исследования применялся системный подход к изучению маркетинговых инструментов в сети Интернет, применяемых предприятиями кондитерской промышленности, с использованием элементов сравнительного анализа.

Спектр современных инструментов, которые используются в сфере интернет-маркетинга, достаточно широк: веб-сайты (лендинги, сайты-визитки, корпоративные сайты, имиджевые сайты, интернет-магазины), SEO продвижение сайта, email-маркетинг, баннерная реклама, контекстная реклама, медийная реклама, социальные сети (SMM), контент-маркетинг и др.

Использование предприятием собственного веб-сайта позволяет ему формировать весь комплекс маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, реализовывать цели повышения продаж, имиджевые, информационные цели. В качестве основных характеристик сайтов выделены: информация, привлекательность, простота навигации, дополнительные возможности, обратная связь [3].

Анализ официального сайта СОАО «Коммунарка» показал определенные преимущества. Сайт выдается в поиске при вводе ключевых слов: конфеты, шоколад, кондитерская фабрика, – в названии домена видно название предприятия. Он рассчитан как на потребителей (B2C сегмент), так и на B2B клиентов. Компания же, которая хочет закупить 1000 шоколадок в качестве сувенирной продукции, обязательно зайдет на сайт и посмотрит, какие товары им больше понравятся.

Для увеличения охвата сайта и его посещений предприятие воспользовалось SEO-продвижением. При этом работы по продвижению сайта стартовали при уровне посещений из поисковых систем более 10 000 в месяц.

В январе 2018 г. (через 2,5 месяца после начала работ) рост посещаемости сайта значительно увеличился и по итогам месяца вырос на 29,55 % по сравнению с январем 2017 г. В феврале 2018 г. – рост на 45,72 %, в марте – на 47,26 %, в апреле – на 43,65 %, в мае – на 32,26 %, в июне – на 27,65 %, в июле – на 13,51 % (были внедрены значительные изменения с целью увеличения посещаемости с сентября).

Видимость по всему списку ключевых запросов за 4,5 месяца работы возросла с 29 % до 46 %.

За 2018 г. (январь-июль) по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года рост посещаемости из поисковых систем составил 34,94 %, показатель отказов снижен на 3,77 %, посещение страниц за 1 сеанс выросло на 10,49 %, средняя длительность сеанса (одного посещения) возросла на 14,33 % [2].

Новые поставщики никогда не начнут переговоры, не проверив всю информацию о компании. И в первую очередь они зайдут на сайт компании, прочитают, проверят мобильную версию (в наше время просто необходимо иметь грамотную мобильную версию сайта) [1].

Одной из главных тенденций развития Интернета является стремительный рост популярности социальных сетей.

Проведенные исследования позволили выделить основные преимущества интернет-маркетинга посредством использования социальных сетей:

- интерактивность – взаимодействие напрямую с аудиторией, поддержка оперативной связи с клиентами, обмен отзывами, контроль ситуации;
- большой выбор средств и методов по поиску и привлечению целевой аудитории, возможность размещения фотографий и видеоконтента;
- таргетирование – сегментация пользователей социальных сетей по определенным критериям, позволяющим выделить целевую аудиторию и транслировать рекламу только им, получение целевых лидов;
- повышение доверия пользователей к бренду.

Для подробного анализа ведения инстаграм-аккаунта был взят аккаунт СОО «Коммунарка» (kommunarka.by).

На аккаунт предприятия подписано 19,3 тыс. человек. Он является вторым по популярности после СП ОАО «Спартак» (28,5 тыс. чел.) среди кондитерских предприятий Республики Беларусь. В аккаунте структурно представлены: продуктовый портфель, информация о товарах-новинках, награды за участие в выставках. Для публикации историй чаще всего используются стандартные шрифты, используется развлекательный контент (устраиваются конкурсы, розыгрыши и др.). Визуально аккаунт выглядит презентабельно, но отсутствует своя особенная концепция.

Для улучшения информационной и визуальной составляющих, повышения уникальности веб-сайта и аккаунтов социальных сетей СОО «Коммунарка» можно порекомендовать использование следующих мер:

1. Применение более разнообразных шрифтов, экспериментирование с ними. Так, для ведения социальных сетей целесообразно использовать шрифт Proxima, что позволит разнообразить текст.
2. Разработка нового дизайна для аккаунтов социальных сетей СОО «Коммунарка».
3. Использование следующих типов контента:

Развлекательный. Например, подборка лучших фотографий продукции из социальных сетей пользователей-подписчиков, юмор на тему сладкого.

Информационный. Отдельная рубрика с рецептами блюд, в которых можно использовать шоколад или какао-порошок фабрики, и др.

Полученные результаты. Таким образом, в условиях высокой конкуренции компании стремятся применять в своей коммуникационной деятельности новые информационные технологии, которые неизменно сопряжены с использованием сети Интернет. Выполненный анализ на примере инстаграм-аккаунта и веб-сайта СООО «Коммунарка» показал, что внедрение в деятельность предприятия инструментов интернет-маркетинга поможет предприятию повысить узнаваемость бренда, проще проинформировать потребителей о той или иной новинке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анализ сайта «Коммунарка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://present5.com/analiz-sajta-oao-kommunarka-domen/>. – Дата доступа: 02.05.2022.
2. Анализ сайта «Коммунарка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goodrank.by/case/kommunarkaby/>. – Дата доступа: 02.05.2022.
3. Шурчкова, Ю. В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент / Ю. В. Шурчкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1. – С. 66–73.

УДК 637.1(476)

СОСТОЯНИЕ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Вискуб В. О., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: vitaly.mar4ik@mail.ru

*Научный руководитель – Воробьева Н. Ф., канд. экон. наук, доцент,
доцент каф. маркетинга*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматривается положение молочной продукции Беларуси на мировом рынке, обозначаются виды импортируемой молочной продукции на белорусский рынок, а также рассматриваются тенденции развития молочной отрасли Республики Беларусь.

Ключевые слова. Молочная продукция, импортозамещение, конкурентоспособность продукции.

Актуальность. Рынок молочной продукции Республики Беларусь характеризуется не только значительным объемом потребления, но и экспортной ориентацией. Нарастание объемов производства, улучшение технологий производства, укрепление позиций отрасли позво-

ляют увеличивать объем экспортной выручки в агропромышленном комплексе и в стране в целом. Однако в современных условиях необходимо изучать текущее состояние молочной отрасли Республики Беларусь для выявления тенденций и путей ее развития в будущем, в том числе возможностей производства иных видов молочной продукции с целью импортозамещения.

Методика и содержание исследования. Молочная промышленность является одной из основных и важнейших для Республики Беларусь. Она специализируется на выпуске таких видов продукции, как масло сливочное, сыры, мороженое, молочные консервы, цельномолочная и кисломолочная продукция. Белорусские молочные продукты насчитывают около 1500 наименований, из них 330 позиций – сыры и более 700 видов являются цельномолочной продукцией [1]. Доля белорусских молочных товаров на мировом рынке составляет около 6 %, что позволяет считать Беларусь одним из мировых лидеров в данной отрасли.

Беларусь занимает 2-е место в мире по экспорту сгущенного молока, 3-е место по экспорту сливочного масла и сухой сыворотки, 4-е место по экспорту сыра, 5-е место по экспорту сухого обезжиренного молока. Основным покупателем белорусской молочной продукции является Российская Федерация, на которую приходится около 80 % экспорта [1]. Это обуславливается недостаточной самообеспеченностью России своими молочными продуктами и меньшей себестоимостью производства молочной продукции в Беларуси, что позволяет предлагать ее российским потребителям по относительно низким ценам.

Наибольший удельный вес в товарной структуре экспорта молочной продукции в натуральном выражении занимает экспорт сыров и творога (25,4 %), молока и сливок несгущенных (21,7 %), а также молока и сливок сгущенных и сухих (19,8 %). Наименьший удельный вес в товарной структуре экспорта молочной отрасли республики занимает сливочное масло (7,8 %).

В товарной структуре импорта молочной отрасли в натуральном выражении наибольшую долю составляет импорт пахты, йогуртов и кефира – 52,2 %. Второе место в структуре импорта молокопродуктов занимают сыры и творог – 21,6 %. В натуральном выражении импорт молочной продукции в 37 раз меньше экспорта, что свидетельствует о значительном экспортном потенциале молочной продукции и ее конкурентоспособности на внешних рынках [1].

Основными поставщиками молочной продукции в Республику Беларусь являются Российская Федерация, Ирландия, Казахстан, Литва, Польша, Финляндия, Латвия, Чехия, Германия, Сербия [2]. Основные импортные продукты – йогурты, которые в основном импортируются из Казахстана, и сыры, импортируемые из стран Европы.

В то же время некоторые импортируемые молочные продукты белорусская молочная отрасль может успешно производить сама. Так, элитные сорта сыра производятся белорусскими предприятиями и для внутреннего рынка, и на экспорт. Но внутренний рынок потребляет, например, 10 % произведенного сыра с голубой плесенью, а остальной отправляется на экспорт в Россию. Только на Нарочанском масло-сырзаводе производится более 300 т элитного сыра в год. Импорт элитных сыров уменьшается с каждым годом, а экспорт, наоборот, увеличивается. Белорусскими предприятиями уже производятся такие сыры, как американский Монтерей, голландские Маасдам, Песто, Гауда, вводятся производственные мощности под французский Рокфор, итальянские Реджанито, Пармезан. При освоении технологий есть потенциал для производства итальянских Пеккорино, Маскарпоне. Поэтому сегодня первоочередной проблемой является освоение белорусскими производителями технологий производства новых видов сыров, которые могут быть востребованы как белорусскими, так и российскими потребителями, а также освоение выпуска различных видов йогурта с целью замещения части импорта этой продукции.

Полученные результаты. Республика Беларусь – один из крупнейших экспортеров молочной продукции в мире. Страна полностью самообеспечивает себя в этой области. Крупнейшие покупатели молочной продукции республики – Российская Федерация и Китай. Крупнейшие поставщики молочной продукции в Беларусь – страны ЕС, Казахстан и Россия. Страны Европейского союза поставляют на белорусский рынок элитные сыры, которые Беларусь может производить, наращивая при этом не только производство, но и экспорт. Республика Беларусь обладает высоким потенциалом в производстве импортируемой молочной продукции, и в современных условиях сокращение объемов импорта должно стать стимулом для участников белорусского молочного рынка. Необходимо осваивать технологии производства новых видов продукции и увеличивать их поставки как на внутренний, так и на внешний рынок.

1. Обзор рынка молока и молочной продукции Республики Беларусь // Рейтинговое агентство ВIKRatings [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bikratings.by/wp-content/uploads/2021/10/obzor_rynka_moloka_i_molochnoj_produkczii_bielarusi.pdf. – Дата доступа: 15.05.2022.

2. Импорт товаров в РБ за январь-декабрь 2021 года [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет (belstat.gov.by). – Режим доступа: <https://clck.ru/h7jrB>. – Дата доступа: 15.05.2022.

УДК 044.738.5:399.138(476.4)

АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ОАО «ЗАДНЕПРОВЬЕ»

Гальченко В. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: vichka.galchenko@mail.ru

*Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье проводится анализ интернет-маркетинга ОАО «Заднепровье».

Ключевые слова. Интернет-маркетинг, розничная торговля, социальные сети.

Актуальность. Применение интернет-маркетинга позволяет существенно расширить целевую аудиторию торговых предприятий и увеличить объемы продаж

Методика и содержание исследования. Основной деятельностью ОАО «Заднепровье» является розничная торговля. Компания является крупнейшим региональным ритейлером. ОАО «Заднепровье» представлено торговыми сетями магазинов «Квартал вкуса» и «МясновЪ», а также торговыми объектами «Петруха».

Проведенные исследования показали, что ОАО «Заднепровье» в своей деятельности использует различные инструменты интернет-маркетинга.

Одним из основных инструментов интернет-маркетинга ОАО «Заднепровье» является официальный сайт одной из торговых сетей организации «Квартал вкуса» – <https://kvartalvkusa.by/>.

На главной странице сайта расположена информация об акциях и выгодных или праздничных предложениях. С главной страницы пользователь может перейти на любую из множества подразделений сайта, например «Акции», «Собственное производство» и др.

На странице «Акции» пользователям представлена актуальная информация о товарах, находящихся на скидке, а также периоды действия акций и скидок. Во вкладке «Собственное производство» пользователи могут ознакомиться с ассортиментом готовой продукции, реализуемой в торговой сети «Квартал вкуса». На странице «Партнерам» представлены условия сотрудничества для поставщиков продукции, анкета нового поставщика, условия сотрудничества для рекламных представителей, а также информация о продаже б/у оборудования. Во вкладке «Магазины» размещена вся информация о расположении магазинов с прикрепленной геолокацией, адреса, режимы их работы, а также контактные данные. На странице «Работа» представлена информация о приеме на работу новых сотрудников. На последней вкладке сайта «О компании» представлены краткие данные о деятельности организации, а также миссия компании. Также на сайте предприятия расположены ссылки на социальные сети торговой сети «Квартал вкуса».

Кроме того, был проведен SEO-анализ, который показал, что сайт торговой сети «Квартал вкуса» имеет небольшую посещаемость и охваты. Динамика видимости показывает, что сайт не пользуется популярностью у пользователей, а наиболее популярными запросами являются «квартал магазин могилев» и «заднепровье».

ОАО «Заднепровье» продвигает свою продукцию в следующих социальных сетях: Вконтакте, Instagram.

В социальной сети Вконтакте организация представлена официальной страницей торговой сети «Квартал вкуса» под названием «Квартал вкуса. Сеть гастрономов».

В социальной сети Instagram ОАО «Заднепровье» представлено двумя аккаунтами. Первый является официальным аккаунтом торговой сети «Квартал вкуса» (@kvartal_vkusa), второй – торговой сети «МясновЪ» (@myasnov.official).

Сводные результаты оценки социальных сетей представлены в табл. 1.

Полученные результаты. Для повышения конкурентоспособности и привлечения новых покупателей предлагаем следующую рекламную кампанию предприятия в Интернет-пространстве на 2023 г. (табл. 2).

Таблица 1. Оценка социальных сетей ОАО «Заднепровье»

Ссылка на аккаунт в социальной сети	Количество подписчиков	Среднее количество лайков под постом	Среднее количество комментариев
ВКонтакте: https://vk.com/kvartalvkusaofficial	1209	3	1
Instagram: https://www.instagram.com/kvartal_vkusa/	3870	100	10
Instagram: https://www.instagram.com/myasnov.official/	3641	40	2-3

Таблица 2. План рекламной кампании в Интернете

Вид рекламы	Описание
1. Размещение контекстной рекламы в поисковых системах	Контекстная реклама содержит в себе заголовки, текстовое рекламное объявление, набор ссылок на целевые страницы и будет отображаться в выдаче поисковой системы в ответ на конкретный запрос пользователя
2. Ведение таргетированной рекламы для SMM-продвижения	Размещение в Instagram, Вконтакте. Применение таргетинга: географический, социально-демографический и по интересам
3. Активизация в социальных сетях	Ведение социальных сетей (Instagram, VK, FB, Ok и др.). Размещение информационных, продающих и развлекающих постов в соответствии с контент-планом
4. Использование геймификации в социальных сетях	Развлекательный контент – рекомендуемый блок контента. Цель игр: создание / укрепление комьюнити, повышение активности покупателей, привлечение внимания к новому продукту, к рекламным акциям предприятия

Планируемые затраты на проведение данной рекламной кампании составят 60 тыс. руб.

Для повышения функционирования интернет-сайта также целесообразно ввести в штат ОАО «Заднепровье» SEO-специалиста, который будет еженедельно отслеживать посещаемость сайта, видимость сайта в поисковиках Google, Yandex с целью разработки мероприятий по совершенствованию работы сайта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Квартал вкуса: главная страница [Электронный ресурс] // Квартал вкуса. – Режим доступа: <https://kvartalvkusa.by/>. – Дата доступа: 10.05.2022.
2. Квартал вкуса|СЕТЬ МАГАЗИНОВ [Электронный ресурс] // Instagram. – Режим доступа: https://www.instagram.com/kvartal_vkusa/. – Дата доступа: 10.05.2022.
3. МясновЪ | Сеть магазинов [Электронный ресурс] // Instagram. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/myasnov.official/>. – Дата доступа: 10.05.2022.
4. Квартал вкуса. Сеть гастрономов [Электронный ресурс] // Вконтакте. – Режим доступа: <https://vk.com/kvartalvkusaofficial/>. – Дата доступа: 10.05.2022.

УДК 339.371:004.77

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ САЙТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Гальченко В. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: vichka.galchenko@mail.ru

*Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье проводится анализ сайта ОАО «Заднепровье».

Ключевые слова. Интернет-маркетинг, торговое предприятие, сайт.

Актуальность. Актуальность темы web-сайтов связана с увеличением узнаваемости торгового предприятия и объемов продаж.

Методика и содержание исследования. В современных условиях количество пользователей Интернета растет с каждым днем. Сеть – это уже не просто площадка для развлечений и поиска информации, но и место совершения покупок. Поэтому компании могут искать своих будущих покупателей именно в Интернете. Самым популярным инструментом интернет-маркетинга является сайт компании. Именно поэтому для анализа маркетинговой деятельности в сети Интернет следует провести анализ сайта организации и сравнить его с сайтами основных конкурентов:

1) сайт ОАО «Заднепровье» – <https://kvartalvkusa.by/>;

2) сайт ООО «ГРИНРозница» – <https://www.green-market.by/>;

3) сайт ООО «Санта Ритейл» – <https://santa.by/>.

Первоначально следует обратить внимание на то, как устроены сайты торговых предприятий, насколько они просты в использовании

и удобны для потребителей, присутствуют ли все необходимые разделы.

1. Сайт «Квартал вкуса» имеет достаточно минималистичный дизайн, и этот дизайн положительно действует на восприятие сайта. Сайт прост в использовании и навигации, оформлен в фирменном стиле торговой сети. Информация на сайте представлена доступно и емко и ежедневно обновляется.

На главной странице сайта расположена информация об акциях и выгодных или праздничных предложениях. С главной страницы пользователь может перейти на любую из множества подразделений сайта, например «Акции», «Собственное производство» и др. Также в верхней части сайта расположена поисковая строка, через которую пользователи могут найти интересующий их товар. Кроме того, на сайте предприятия расположены ссылки на социальные сети торговой сети «Квартал вкуса».

2. Сайт «Гипермаркет GREEN» выглядит достаточно лаконично, он прост в использовании и навигации, представлен в фирменном стиле организации, выполнен в белом и зеленом цветах. На главной странице представлена «карусель», в которой иллюстрируется информация об актуальных скидках, акция, системах лояльности, предоставляемых товарах и услугах. Ниже по странице можно подробнее узнать об акциях, ассортименте продукции, а также увидеть новости и сертификаты магазина.

С главной страницы пользователь может перейти по вкладкам «О компании», «Конкурс», «Акции», «Новости» и др. Также через нее можно перейти в сервис доставки, личный кабинет, активировать или запустить карту. Там же предоставлена контактная информация: номер телефона для справки и ссылки на различные соцсети.

3. Сайт торговой сети «Санта» выглядит презентабельно, дизайн простой и незаурядный. На главной странице даётся актуальная информация о скидках, которая представляется в виде «карусели», а также товары на акциях и новости. Внизу страницы прикреплены ссылки на социальные сети: ВКонтакте, Одноклассники, Instagram.

Кроме того, на сайте есть возможность ознакомиться с адресами магазинов, перейдя по соответствующей вкладке, а также указаны контакты и форма для обратной связи.

Для более наглядного сравнения сайтов торговых организаций следует свести данные в таблицу (табл. 1).

Таблица 1. **Продающая составляющая сайта и конверсионный путь**

Характеристика	«Квартал вкуса»	«Гипермаркет GREEN»	«Санта»
Цена	Средние	Высокие	Высокие
Ассортимент	Широкий	Широкий	Широкий
Акции, скидки	На определенные товары	На определенные товары	На определенные товары
Аккаунты в соц.сетях	Группа в VK, аккаунт в Instagram	Группа в VK, аккаунт в Instagram, аккаунт в Одноклассниках, страница в Facebook	Группа в VK, аккаунт в Instagram, аккаунт в Одноклассниках

В результате анализа можно сделать вывод, что наиболее оптимизированным, наполненным и многофункциональным является сайт ОАО «ГРИНрозница». Сайт ОАО «Заднепровье» уступает конкурентам по функционалу и разнообразности.

Итоговая оценка сайтов конкурентов представлена в табл. 2 (оценка производится по 5-балльной шкале, где 1 – самая слабая позиция, 5 – самая сильная позиция).

Таблица 2. **Итоговая оценка сайтов конкурентов**

Характеристики	Оценка		
	«Квартал вкуса»	«Гипермаркет Green»	«Санта»
Наличие информации о скидках и акциях	5	5	5
Наличие информации о ценах товара	4	4	4
Наличие корпоративной информации (миссия, цели, вакансии и т. д.)	4	4	3
Актуальность предоставленной информации	4	5	4
Рекламно-информационная обеспеченность	5	5	5

Таким образом, наиболее эффективно по вышеуказанным показателям функционирует сайт ОАО «ГРИНрозница». Отделу маркетинга ОАО «Заднепровье» следует уделить внимание оптимизации сайта, а также внедрению новых функций и возможностей.

1. Квартал вкуса: главная страница [Электронный ресурс] // Квартал вкуса. – Режим доступа: <https://kvartalvkusa.by/>. – Дата доступа: 10.09.2022.
2. Гипермаркет GREEN: главная страница [Электронный ресурс] // Квартал вкуса. – Режим доступа: <https://www.green-market.by/>. – Дата доступа: 10.09.2022.
3. Сеть магазинов Санта: главная страница [Электронный ресурс] // Квартал вкуса. – Режим доступа: <https://santa.by/>. – Дата доступа: 10.09.2022.

УДК [631.5:631.3]:005.96

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ТОЧНОГО ЗЕМЛЕДЕЛИЯ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ – ВАЖНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА

*Городникова Д. Р., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Эл. адрес: ms.gorodda@mail.ru
Научный руководитель – Воробьева Н. Ф., канд. экон. наук, доцент,
доцент каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В данной статье рассматриваются пути увеличения экономической эффективности использования земельных угодий путем широкого применения технологий точного земледелия.

Ключевые слова. Земельные угодья, технологии точного земледелия, экономическая эффективность, продвижение на рынок, связи с общественностью.

Актуальность. В условиях постоянного удорожания энергоресурсов и сырья для производства минеральных удобрений актуальной является проблема поиска путей увеличения экономической эффективности использования земельных угодий. Одним из способов ее решения является внедрение инновационных технологий, в том числе технологии точного земледелия. В сельскохозяйственном мире термин «точное земледелие», или, как его еще называют, «прецизионное земледелие», находится в центре внимания на протяжении более чем 20 лет.

Методика и содержание исследования. Точное земледелие – современная концепция управления сельским хозяйством, использующая цифровые методы для мониторинга и оптимизации процессов сельскохозяйственного производства. Его главная цель – увеличить количе-

ство и качество получаемой сельскохозяйственной продукции при меньшем потреблении энергетических и материальных ресурсов и обеспечении снижения негативного воздействия на окружающую среду.

Точное земледелие может применяться для улучшения состояния полей и агроменеджмента по нескольким направлениям:

- с учетом реальных потребностей культуры в удобрениях и средствах защиты растений совершенствуется, повышается выход продукции с 1 га;
- сокращается негативное воздействие на окружающую среду;
- рост производительности и/или сокращение затрат повышают эффективность производства в сельском хозяйстве.

За последние годы на рынке появились системы, с помощью которых возможно ведение точного сельского хозяйства: лазерные системы управления, спутниковые системы управления (GPS), N-датчики. Благодаря точной системе управления увеличение производительности достигает 10 %.

Мировой рынок технологий точного земледелия будет расти и дальше в связи с растущим внедрением производителями технологий глобального позиционирования (GPS) и дистанционного зондирования. Согласно последнему отчету MarketandMarkets, объем рынка технологий точного земледелия вырастет с 8,5 млрд. долларов США в 2022 г. до 15,6 млрд. долларов США к 2030 г. То есть ежегодное увеличение составит не менее 7,9 % [1].

Высокий спрос на сельскохозяйственную продукцию в связи с ростом населения, более широкое внедрение VRT (Variable Rate Technology (технология переменной скорости)), технологий дистанционного зондирования и технологий наведения производителями сельхозпродукции по всему миру, а также сильная поддержка со стороны правительств в продвижении использования методов точного земледелия являются ключевыми факторами, стимулирующими рост рынка.

Применение датчиков, изображений с видеокamer, а также использование системы управления Big Data и искусственного интеллекта станут распространенными в ближайшие годы, что поможет новым участникам укрепить свои позиции на рынке. В сельском хозяйстве широко применяются беспилотные летательные аппараты (БПЛА). Они делают точные аэрофотоснимки площадью до сотен гектаров за один полет, что помогает избежать высоких затрат, требуемых при традиционных технологиях. При этом обработка полей агродронами

получается дешевле, поскольку они оснащены датчиками и камерами видеонаблюдения, которые предоставляют новые способы повышения урожайности и сокращения потерь ресурсов.

В связи с этим необходимо более широко внедрять технологии точного земледелия в Беларуси. Так как основу точного земледелия составляют технические средства, то в данном вопросе максимально должны быть задействованы профессионалы по разработке специализированного программного обеспечения, компьютерного оборудования, современной сельскохозяйственной техники.

Для более широкого применения технологий точного земледелия следует заниматься их продвижением, в том числе разрабатывая и экономически обосновывая маркетинговые стратегии, например стратегии глубокого проникновения на рынок при помощи более агрессивного маркетинга. Выбор этой стратегии означает расширение применения услуг по освоению производителями технологий точного земледелия.

Полученные результаты. Продвижению новых технологий в земледелии должны способствовать рекламные стратегии маркетинга и PR (PublicRelations), а также персональные продажи. Наиболее активно научно-исследовательские учреждения, занимающиеся разработкой и внедрением технологий точного земледелия, должны использовать связи с общественностью, пропагандируя и демонстрируя высокую эффективность применения технологий точного земледелия, в том числе приглашая руководителей и специалистов сельхозорганизаций на конференции, презентации, демонстрации оборудования и т. п.

Все это стало бы стимулом для производителей внедрять эти технологии более широко, то есть для внедрения этих технологий в производство необходима тщательная работа маркетологов и пиарщиков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рынок точного земледелия к 2030 г. / ГлавАгроном [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://glavagronom.ru/news/rynok-tochnogo-zemledeliya-k-2030-g-pokazhet-dvukratnyu-prirost-vo-vsem-mire>. – Дата доступа: 15.05.2021.
2. Штотц, Л.-П. Современное сельское хозяйство / Л.-П. Штотц; пер. с нем. – Минск: Эволайн, 2012. – 352 с.
3. Якушев, В. В. Точное земледелие: теория и практика: монография / В. В. Якушев. – СПб.: ФГБНУ АФИ, 2016. – 364 с.
4. Разработка системы дистанционного мониторинга состояния сельскохозяйственных культур в масштабе отдельного хозяйства / С. Л. Кравцов [и др.] // Применение средств дистанционного зондирования Земли в сельском хозяйстве: материалы Всерос.

науч. конф. (с международным участием), Санкт-Петербург, 16–17 сентября 2015 г. – СПб.: ФГБНУ АФИ, 2015. – С. 95–99.

УДК 659.4:004.77

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ PR-КАМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

*Давыденко Р. С., студентка 2-го курса, факультет предпринимательства и управления
Эл. адрес: ri.dav04@mail.ru*

*Научный руководитель – Станкевич И. И., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В данной статье приводятся результаты исследования, проводимого в рамках изучения дисциплины «Интернет-маркетинг». В ходе исследования было изучено понятие «PR в сети», а также каналы, которые используются для PR продвижения в сети Интернет.

Ключевые слова. Интернет, продвижение, пиар-кампания, PR, SMO.

Актуальность. PR в сети Интернет предоставляет нам практически неограниченные возможности во всех сферах бизнеса. Он позволяет увеличить взаимодействие с целевой аудиторией в дистанционном формате: строить доверительные отношения, выстраивать систему лояльности клиентов, повышать имидж хозяйствующего субъекта и узнаваемость бренда. При этом исчезла необходимость личного контакта с офисами редакций, теле- и радиостанций, предоставления им отпечатанных пресс-релизов и рекламных материалов, потребность в ведении переговоров с представителями СМИ об опубликовании в ближайшем выпуске издания материалов и т. д.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучить понятие «PR в сети», этапы и инструменты с последующим применением их при выполнении учебного проекта.

PR в сети Интернет – это комплекс мер, направленных на повышение узнаваемости и привлечения внимания, создание положительного имиджа и деловой репутации хозяйствующего субъекта, формирование лояльности к бренду и позитивных ассоциаций. Пиар-кампания в сети Интернет обычно включает в себя несколько стандартных этапов:

- формулирование целей кампании;
- анализ текущей ситуаций для определения ключевых направлений работы в рамках PR-кампании;

- определение своей целевой аудитории;
- создание стратегии кампании и разработка плана PR-действий с учетом общей PR-стратегии бренда, результатов анализа ситуации и целей хозяйствующего субъекта;
- составление прогноза по сроку и охвату аудитории в рамках заданного бюджета;
- определение оптимальных инструментов PR-кампании в сети Интернет и выбор соответствующих площадок для размещений нужной информации;
- подготовка и публикация материалов;
- анализ результативности кампании и внесение корректировок в план кампании в случае необходимости [1].

При подготовке и проведении PR-кампании в сети Интернет целесообразно придерживаться большинства правил, действующих для пиар-стратегии:

- четкое формулирование целей. Чем точнее они будут обозначены, тем понятнее будет результативность кампании;
- правильное определение целевой аудитории. Пиар-акции в сети Интернет особенно эффективны при точечном воздействии именно на своих потенциальных клиентов;
- подбор оптимальных инструментов и площадок для кампании в online-формате с учетом специфики субъекта хозяйствования, его целей, целевой аудитории и возможностей выбранных инструментов [2].

Чтобы провести эффективную PR-кампанию в сети Интернет, придется задействовать все возможные каналы связи, которые подбирают с учетом целевой аудитории хозяйствующего субъекта. Используйте социальные сети, если вы предоставляете общедоступные услуги, и обращайтесь в редакции тематических онлайн-СМИ и блогов, если хотите привлечь внимание серьезной аудитории. У каждого канала связи есть свои особенности, которые необходимо учитывать.

В настоящее время социальные сети очень активно используются и эта активность имеет положительную динамику. Каждый хозяйствующий субъект или бренд должен иметь аккаунты в социальных сетях, где аудитория может общаться с представителями бренда, читать новости, погружаться в суть производственного процесса или создания хозяйствующего субъекта.

Люди читают истории брендов, интересуются миссией и ценностями, хотят узнавать, кто является создателем хозяйствующего субъекта и чем он живет. Люди начинают покупать у людей. Такие тенденции стоят

того, чтобы быть замеченными, поэтому первым пунктом PR-стратегии должно быть создание социальных сетей хозяйствующего субъекта.

Затем – SocialMediaOptimization (SMO), т. е. совокупность мер для оптимизации сайта или ресурса под аудиторию из социальных сетей [3]. Ее главные принципы: полезный, разнообразный контент на основном ресурсе; достаточная периодичность обновления сайта; правильная внутренняя перелинковка; размещение самых популярных материалов на видном месте; добавление на сайт виджета и кнопок социальных сетей. Текстовый, нативный (живой и естественный) контент становится базой для создания сайта. Никто не смотрит на seo-оптимизированный контент, это правда. Людей интересует изнанка, личный опыт, другие люди и их роль в создании компании, личные истории. В идеале в команде должен быть SEO-специалист и несколько способных копирайтеров. SEO-специалист поможет составить технические задания для копирайтеров, обозначит в нем цели, подберет ключи, укажет SEO-требования, ссылки на источники и т. д. За счет найма двух-трех новых сотрудников можно еженедельно публиковать на своем блоге экспертный контент, изобилующий полезной и достоверной информацией, способной решить проблемы клиента или читателя. Таким образом можно собрать вокруг бренда аудиторию лояльных читателей.

PR в Интернете часто ассоциируется именно с вирусным маркетингом. В этой технологии в равной степени хороши как позитивные эмоции, так и негативные реакции. Вне зависимости от характера возникновения ярко выраженного эмоционального отклика информация быстро разносится в онлайн-пространстве.

Суть управления репутацией (SERM) состоит в создании нужного образа субъекта хозяйствования или бренда в Интернете и в социальных сетях. Когда мы хотим узнать больше о продукте или услуге, почитать отзывы, загружаем поисковик и забываем название товара, бренд и слово «отзывы». Конечно, положительный образ субъекта в социальных медиа, поисковых системах и в мыслях клиентов – важнейшая цель PR в сети, но добиваться ее стоит «белыми» методами. Бизнес, построенный на честности, имеет гораздо больше перспектив для развития.

Основная работа по управлению репутацией хозяйствующих субъектов и брендов заключается в: своевременном отслеживании упоминаний и негативных отзывов; реагировании на позитивные отзывы (благодарность за покупку) и негативные (извинение за неудобства и предложения по решению вопроса). А также работа с негативом: поддержание

положительных упоминаний в выдаче на первых страницах: работа адвокатов бренда в социальных сетях, на площадках отзывов и т. д.

Полученные результаты. Безусловно, важнейшая цель PR в Интернете – продвижение бренда и повышение его узнаваемости в социальных медиа, поисковых системах и формирование положительных ассоциаций в умах потребителей. В любом случае использование для поставленных задач исключительно белых методов пиара позволят сформировать благоприятный образ и будут работать в долгосрочной перспективе.

ЛИТЕРАТУРА

1. PR в Интернете: особенности, основные каналы взаимодействия и польза для бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stimylrosta.com.ua/internet-marketing/288-pr-v-internete/>. – Дата доступа: 05.05.2022.

2. PR в сети Интернет: технологии и методы современного пиара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://postium.ru/pr-v-seti-internet-texnologii-i-metody/>. – Дата доступа: 06.05.2022.

3. Методы PR в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/81829-metody-pr-v-internete/>. – Дата доступа: 06.05.2022.

УДК 658.628

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ФИЛИАЛА «ОСИПОВИЧСКИЙ» ХОЛДИНГА «МОГИЛЕВСКАЯ МОЛОЧНАЯ КОМПАНИЯ «БАБУШКИНА КРЫНКА»

Ермилова А. Ю., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: alinaermilova200486@mail.ru

Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье приводятся результаты исследования по совершенствованию ассортиментной политики предприятия.

Актуальность. Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что применение грамотной ассортиментной политики в современных условиях хозяйствования является объективно необходимым средством, позволяющим повысить эффективность деятельности предприятий розничной торговли.

Ключевые слова. Товарная политика, ассортимент, молочная продукция, инновационный продукт.

Методика и содержание исследования. Цель исследования состоит в разработке направлений по совершенствованию ассортиментной политики предприятия.

Ассортиментная политика – это одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании.

Сущность ассортиментной политики предприятия сводится к определению ассортимента, который будет наиболее предпочтителен для успешной работы на рынке и способен обеспечить экономическую эффективность деятельности хозяйствующего субъекта в целом. Считается, что ассортимент должен быть сформирован в зависимости от рыночных потребностей, стратегических целей и финансового состояния предприятия [1, с. 73].

Филиал «Осиповичский» холдинга «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка» выпускает 5 наименований продукции:

- масло животное – 2 386 т;
- сухое обезжиренное молоко – 5 597 т;
- сухая молочная сыворотка – 3 477 т;
- сыр твердый – 3 185 т;
- ЗЦМ – 618 т.

Молочная продукция вырабатывается из натурального сырья (молока, сливок, обезжиренного молока), которое проходит строгий входной контроль.

Проведенные исследования показали, что разработка идей новых продуктов на анализируемом предприятии осуществляется технологической службой на основе маркетинговых исследований и анализа потребности покупателя в том или ином виде продукции.

Немаловажное внимание на предприятии уделяется современной и удобной упаковке продукции, позволяющей не только сохранять продукт длительное время, но и информировать покупателей о товаре, быть его «лицом».

Анализ проведенного опроса потребителей показал, что данному предприятию для повышения эффективности необходимо рассмотреть вопрос о расширении ассортимента сыра.

С целью более полного удовлетворения потребностей потребителей в условиях обострения конкуренции на рынке молочной продукции Республики Беларусь, получения стабильной прибыли и устойчивого экономического положения, предприятию целесообразно осуществлять производство сыра «Камамбер».

Камамбер – десертный сыр с твердой корочкой и легким налетом белой плесени. Он отличается пикантным вкусом и легким ароматом грибов. Сыр «Камамбер» имеет несколько разновидностей:

«VitaLat»: диаметр 12–46 см, высота 3 см, масса 0,125 кг;

«President»: диаметр 15–18 см, высота 3 см, масса 0,20 кг.

«Камамбер» выпускается в виде кружка в деревянной коробочке.

На белорусском рынке в 2018 г. об идее варить «Камамбер» заявили в Лиезно (ОАО «Молоко»). Однако проект оказался убыточным, потому что большинство белорусов на тот период не готово было есть такие сыры.

Проведенные кабинетные исследования показали, что в Российской Федерации имеются как производители данного сыра, так и его почитатели. Поэтому этот сыр может стать востребованным как в Беларуси, так и в России.

Основные задачи продвижения нового продукта:

- выведение новой торговой марки на рынки;
- увеличение осведомленности покупателей о новом продукте;
- повышение имиджа предприятия;
- рост уровня продаж новых видов сыра.

Таким образом, с целью эффективного функционирования предприятия в качестве перспективного направления развития филиала «Осиповичский» было выбрано производство сыра «Камамбер» и его продвижение на рынок.

Полученные результаты. Результаты проведенных исследований позволяют сделать следующие выводы и предложения.

Ассортиментная политика предприятия – одно из направлений маркетинговой деятельности предприятия, направленное на достижение максимальной экономической эффективности деятельности предприятия и включающее определение такого ассортимента, который наиболее предпочтителен как для предприятия, так и покупателя. В настоящий момент для достижения даже минимальной эффективности производитель не может обойтись без ассортиментной политики.

Филиал «Осиповичский» холдинга «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка» (Республика Беларусь) на рынке занимает устойчивые позиции. Однако в условиях обострения конкуренции на рынке молочной продукции и других критических факторов макросреды предприятия для повышения эффективности функционирования необходимо уделить внимание совершенствованию ассортиментной политики предприятия.

Анализируемому предприятию целесообразно осуществлять производство и реализацию сыра «Камамбер».

Камамбер – десертный сыр с твердой корочкой и легким налетом белой плесени. Он отличается пикантным вкусом с легким ароматом грибов. Сыр «Камамбер» имеет несколько разновидностей.

Процесс производства данного сыра несложный. Он выдерживается не более 1 месяца.

В настоящее время существует только одно отечественное предприятие, которое планирует выпустить данный сыр (Вилейский производственный участок ОАО «Молодечненский молочный завод»). Иностранные производители в 2021 г. также поставляли на белорусский рынок аналогичную продукцию. Однако с 1 января 2022 г. в Республику Беларусь на шесть месяцев запрещено ввозить ряд продуктов из Евросоюза, Швейцарии, США и других стран. Таким образом, выпустив данный вид продукта, предприятие сможет составить конкуренцию как ОАО «Молодечненский молочный комбинат», так и импортируемой продукции данного вида, а также выпустить импортозамещающую продукцию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бланк, И. А. Торговый менеджмент / И. А. Бланк. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 310 с.
2. Обзор рынка молока и молочной продукции в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bikratings.by/wpcontent/uploads/2021/10/obzor_rynka_moloka_i_molochnoj_produkczii_bielarusi.pdf. – Дата доступа: 14.05.2022.

УДК 364:339.7

ПОДДЕРЖКА СОЦИАЛЬНО УЯЗВИМЫХ СЛОЕВ НАСЕЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Ерошенко Д. Г., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: kot.kotofeich.2002@mail.ru

*Научный руководитель – Воробьева Н. Ф., канд. экон. наук, доцент,
доцент каф. маркетинга*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье анализируются некоторые методы защиты социально уязвимых слоев населения, а также предлагаются меры поддержки, которые могут использовать предприятия розничной торговли.

Ключевые слова. Малообеспеченные потребители, прожиточный минимум, социальные скидки к цене.

Актуальность. Тема статьи обусловлена проблемами в экономике, связанными с пандемией ковида и высоким уровнем инфляции, их негативным влиянием на социально уязвимые категории граждан.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ мер защиты социально уязвимых слоев населения, применяемых в розничной торговле, а также поиск путей их усовершенствования.

Социально уязвимые группы населения – это социально незащищенные слои населения, потребители, обладающие низким уровнем дохода и накопленного богатства. К ним относятся преимущественным образом пожилые одинокие люди, инвалиды, многодетные и неполные семьи, а также семьи, потерявшие кормильца, и лица, имеющие доходы ниже прожиточного минимума.

Прожиточный минимум – это стоимостная величина достаточного для обеспечения нормального функционирования организма человека и сохранения его здоровья набора пищевых продуктов, а также минимального набора непродовольственных товаров и услуг, необходимых для удовлетворения основных социальных и культурных потребностей личности [2].

Общая цель защиты уязвимых групп населения заключается в повышении качества жизни и уровня материального благосостояния этой категорий населения, чтобы каждый ее представитель имел возможность удовлетворить свои потребности в наибольшей степени.

Правительством в январе 2022 г. заключено соглашение с крупнейшими торговыми сетями страны о предоставлении скидок на социально значимые товары определенным группам населения. От лица правительства документ подписало Министерство антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ), а от лица субъектов торговли – Ассоциация розничных сетей. Соглашение предусматривает предоставление скидок в размере 10 % на товары первой необходимости пенсионерам, многодетным семьям, а также малообеспеченным гражданам, получающим государственную адресную социальную помощь в виде ежемесячного социального пособия.

Для получения скидки покупателю необходимо подтвердить в магазине его принадлежность к социально уязвимым категориям населения, предъявив пенсионное удостоверение, удостоверение многодетной семьи или другие подтверждающие документы. Действие согла-

шения продлится шесть месяцев. МАРТ отметил, что скидку в размере 10 % может получить до 30 % всего населения Беларуси [1].

В дополнение к мерам, предусмотренным данным соглашением, можно также предложить такие меры защиты, как: расширение перечня товаров, по которым будет предоставляться скидка 10 %, а также скидка на услуги доставки продовольственных товаров.

На основе проведенного опроса потребителей были выявлены товары, на которые также могла бы распространяться скидка в 10 %: макароны из твердых сортов пшеницы, крупа гречневая, соль, вода питьевая, говядина и свинина, в том числе бескостное мясо, а также говяжий и свиной фарш.

Не все граждане имеют возможность посещать магазины розничной торговли. Эта проблема остро ощущается как в малонаселенных пунктах, где магазин может отсутствовать, так и в других населённых пунктах из-за пандемии Ковид 19, когда у пенсионеров (людей, находящихся в группе риска) иногда нет выбора, кроме как обращаться в службы доставки для покупки продуктов питания. Кроме того, такая услуга актуальна для инвалидов, имеющих проблемы с передвижением, – колясочников, инвалидов по зрению и т. п. Размер скидок на эти товары и услуги также может быть 10 %. Для получения скидки предлагается представлять документ, подтверждающий принадлежность потребителя к социально уязвимым категориям населения.

Полученные результаты. Подводя итог, можно сказать, что в настоящее время в Беларуси предпринимаются меры по защите социально уязвимых слоев населения, в том числе с участием организаций розничной торговли и торговых сетей, но они могут быть дополнены. Кроме того, следует разрабатывать и другие меры защиты, воспользовавшись которыми магазины розничной торговли смогут увеличить свой товароборот, а государство поможет улучшить жизнь социально уязвимых слоев населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. В магазинах вводится скидка для уязвимых слоев населения [Электронный ресурс] // Беларусь и Мир. – Режим доступа: <http://www.belmir.by/>. – Дата доступа: 16.05.2022.
2. Прожиточный минимум. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/>. – Дата доступа: 16.05.2022.

УДК 338.43.664

СОАО «КОММУНАРКА»: АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ И СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ

Жданова А. М., студентка 1-го курса, факультет ветеринарной медицины

Эл. адрес: arinaby339@gmail.com

Научный руководитель – Болдырева Л. Н., ст. преподаватель каф. экономической теории и истории

Витебская государственная академия ветеринарной медицины,

Витебск, Беларусь

Аннотация. В статье представлены результаты исследования производственно-экономической деятельности СОАО «Коммунарка». Изучались вопросы товарной, ценовой и сбытовой политики на предприятии. Определена стратегия развития предприятия на ближайшие годы.

Ключевые слова. Шоколадно-кондитерская продукция, прибыль, рентабельность, себестоимость, экспорт.

Актуальность. Одним из крупнейших производителей кондитерских изделий в Республике Беларусь является совместное открытое акционерное общество «Коммунарка». На предприятии ежегодно выпускается свыше 28 тыс. тонн продукции. Более 300 наименований кондитерских изделий насчитывает ассортимент предприятия. С момента основания и по сегодняшний день в производстве кондитерских изделий на предприятии используется только натуральное сырье и осуществляется весь цикл переработки какао-бобов, что позволяет обеспечивать самое высокое качество выпускаемой продукции [2].

Бренд «Коммунарка» ежегодно достойно заявляет о себе на национальных и международных выставках продуктов питания и кондитерских изделий, таких как «Allcandy» г. Чикаго, «ISM» г. Кельн, «WorldFood» г. Москва, «Продэкспо» г. Минск и т. д.

Методика и содержание исследования. Целью данной научной работы является рассмотрение производственно-экономического состояния государственного предприятия СОАО «Коммунарка», а также его товарной, ценовой и сбытовой политики.

Экономическое состояние госпредприятия является «стержнем» его смысловой и физической деятельности. Основными показателями производительности хозяйственной деятельности СОАО «Коммунарка» является: прибыль от реализации, себестоимость реализованной кондитерской продукции, чистая прибыль, рентабельность, коэффициент оборачиваемости.

Стратегия развития СОАО «Коммунарка» определяет оптимальную модель производственно-хозяйственной деятельности, направленную на получение максимального экономического эффекта.

Изучая финансовые показатели предприятия за период 2019–2020 гг., стоит отметить увеличение выручки на 6 % одновременно со снижением себестоимости на 0,2 %, за счет чего прибыль от реализации продукции выросла на 78,4 % и составила в 2020 г. 28,93 млн. рублей. Рентабельность продаж увеличилась на 7,1 п. п. Однако общая рентабельность предприятия снизилась на 2,2 п. п. и составила в 2020 г. 3,9 %. Среднесписочная численность работников сократилась на 5,8 % благодаря усовершенствованию технологий и автоматизации производства.

Основной причиной создания широкого ассортимента кондитерской продукции фабрики является удовлетворение спроса, предъявляемого покупателями. Высокий спрос достигается путем повышения качества производимой продукции, использования высококачественных материалов и проведения хорошей рекламной кампании.

Выстраивание цен на СОАО «Коммунарка», как и на многих других государственных предприятиях, достигается согласно постановлению Министерства экономики РБ «Положение о порядке формирования и применения цен и тарифов», а также исходя из максимального показателя изменения отпускных цен на товары, производимые на территории РБ, и согласно прогнозному уровню инфляции.

Отпускные цены на продукцию формируются на основе плановой себестоимости, всех видов установленных налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством, прибыли, необходимой для воспроизводства, определяемой с учетом количества продукции и конъюнктуры рынка.

Для максимального увеличения объемов продаж используют различные способы стимулирования потребителя [1, с. 52]. В их число входит: активная рекламная компания, отсрочки по платежам (для оптовых покупателей), проведение акций и использование различных систем скидок. По плану затрат на рекламу и маркетинг за 2020 г. компания потратила около 13 тыс. руб. на различные рекламные мероприятия.

Кондитерские изделия «Коммунарки», благодаря активной рекламной политике и высокому качеству производимых кондитерских изделий, ценят не только в Беларуси, но и в других странах мира. Предприятие поставляет продукцию в более 25 стран мира: Россию, США, Из-

раиль, Грузию, Казахстан, Туркменистан, Монголию, Германию, Азербайджан, Узбекистан, Болгарию, Латвию, Кыргызстан, Молдову, Китай, Таджикистан, Малайзию, Сингапур, Армению и др.

Активно проводится сбытовая политика на предприятии. Отгрузка кондитерских изделий СОАО «Коммунарка» осуществляется по следующим каналам:

- через фирменную торговую сеть;
- предприятиям оптовой торговли по всем областям Республики Беларусь;
- отделом прямых продаж через предприятия торговли г. Минска и Минской области, а также областных центров республики;
- предприятиям и организациям напрямую через фабрику по гарантийным письмам для собственного потребления;
- на экспорт (ближнее и дальнее зарубежье).

Поставки кондитерских изделий на внутренний рынок осуществляются через оптовые звенья. В настоящее время СОАО «Коммунарка» представляют 18 оптовых организаций (в г. Минске ОАО «Минбакалейторг», ОАО «Белбакалея», а также крупные покупатели во всех остальных областях).

Также нельзя не отметить то, что за последнее время СОАО «Коммунарка» проводит активное расширение филиалов своих фирменных магазинов, а также постоянно совершенствует свои рецептуры и способы изготовления кондитерских изделий.

Полученные результаты. Опорными пунктами в стратегии развития СОАО «Коммунарка» должны стать: продолжение технического перевооружения завода, запуск новых высокопроизводительных линий с высокими техническими характеристикам. Это поможет продолжать осуществлять выпуск продукции принципиально высокого качества и потребительских свойств, соответствующей европейским стандартам и лучшим мировым аналогам.

Реализация данных мер позволит повысить рентабельность производства и общую рентабельность предприятия.

Также хотелось бы предложить активно привлекать молодежь на предприятие для разработки и внедрения новых идей, повышать автоматизацию производства, а также изменять уже существующие или новые рецепты, ориентируясь на более успешные примеры конкурентов, с целью увеличения и удовлетворения спроса потребителя.

Модернизация производства, рыночные отношения, увеличение объема и номенклатуры выпускаемой продукции должны стать основой при управлении предприятием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колеснева, Е. П. Товарный знак как инструмент маркетинговой стратегии / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий // Белорусский экономический журнал. – 2007. – № 4 (41). – С. 50–59.
2. Кондитерская фабрика «Коммунарка» [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.kommunarka.by/>. – Дата доступа: 07.04.2022.

УДК 338.33

КАЛИЙНЫЕ УДОБРЕНИЯ И РОЛЬ ОАО «БЕЛАРУСЬКАЛИЙ» НА МИРОВОМ РЫНКЕ УДОБРЕНИЙ

*Ковалевская Л. М., студентка 1-го курса, факультет ветеринарной медицины
Эл. адрес: leonila04@mail.ru
Научный руководитель – Болдырева Л. Н., ст. преподаватель каф. экономической
теории и истории
Витебская государственная академия ветеринарной медицины,
Витебск, Беларусь*

Аннотация. В статье представлены результаты исследования производственно-экономического состояния ОАО «Беларуськалий». Изучалась история развития данного предприятия. Определены основные задачи предприятия на ближайшие годы.

Ключевые слова. Открытое акционерное общество, калийные удобрения, продукция, конкуренция, экспорт.

Актуальность. Рост населения планеты приводит к постоянному увеличению нагрузки на пахотные земли. Удовлетворить спрос помогают минеральные удобрения. Удобрения улучшают почвенное питание растений, улучшают свойства почвы. В результате повышается урожай [1, с. 160]. Минеральные удобрения – неорганические соединения, содержащие необходимые для растений питательные элементы – фосфор, азот, калий и микроэлементы.

Республика Беларусь обладает возможностью производства калийных удобрений и входит в тройку крупнейших стран в мире по его производству, а также емкости месторождения. На Канаду, Россию и Беларусь приходится ориентировочно до 65–70 % глобального объема мощностей по выпуску калия хлористого.

Методика и содержание исследования. Беларусь с объемом производства 7,4 млн. т в 2019 г. занимает второе место в мире по производству калийных удобрений. Доля Республики Беларусь в общем объеме мирового производства калийных удобрений составляет почти

18 %. Производимая в нашей стране продукция отгружается более чем в 100 стран по всему миру. В целом по отрасли рентабельность реализации продукции в 2019 г. составила более 30 %. Экспорт минеральных удобрений обеспечивает поступление валютной выручки в страну.

Открытое акционерное общество «Беларуськалий», расположенное в г. Солигорске Минского района, является одним из крупнейших производителей и экспортеров калийных минеральных удобрений. Организация с каждым годом наращивает объемы производства, удерживает традиционные рынки сбыта, выходит и закрепляется на других, разрабатывает и выпускает новые виды.

ОАО «Беларуськалий» является единственным производителем широкой линейки калийных удобрений в Республике Беларусь и не имеет конкурентов в Республике Беларусь. Основная номенклатура выпускаемой продукции: калий хлористый гранулированный, калий хлористый мелкий, калий хлористый технический, комплексные азотно-фосфорно-калийные удобрения, тукосмеси азотно-фосфорно-калийные, натрий хлористый технический, галит, соль каменная поваренная пищевая, соль поваренная кормовая, гипохлорид натрия, кислота соляная синтетическая техническая, калия гидрат окиси.

Основу производства промышленной продукции ОАО «Беларуськалий» составляют калийные удобрения. Гранулированный продукт, выпускаемый ОАО «Беларуськалий», обладает высокой статической и динамической прочностью, которая позволяет транспортировать его на дальние расстояния, в том числе морским путем, обеспечивать длительное хранение на складах потребителя. Этим Беларусь обеспечила себе конкурентное преимущество на рынках Африки, Азии, Латинской Америки и т. д. Самый дальний путь проделывают удобрения, добываясь до Новой Зеландии и Фиджи.

ОАО «Белорусская калийная компания» (БКК) является мировым лидером в экспорте калийных удобрений и его доля в мировом экспорте калийных удобрений по итогам 2018 г. достигла 20,5 %.

С каждым годом география поставок ОАО «Беларуськалий» расширялась. Если в 2010 г. белорусские калийные удобрения отгружались в 68 стран мира, то в 2015 г. их число возросло до 97, а в 2019 г. перешагнуло за 100. Общее количество стран экспорта белорусского хлористого калия за 2014–2019 гг. (за весь период независимой работы БКК) – 138 стран. Обеспечивая различные показатели качества и безопасности на уровне мировых стандартов, «Беларуськалий» наращивает объемы производства и завоевывает новые рынки сбыта [2].

Полученные результаты. За 2015–2019 гг. экспорт калийных удобрений ОАО «Беларуськалий» в стоимостном выражении увеличился практически на 15 %, в то время как в натуральном выражении лишь на 5,8 %. Это связано с изменением спроса и предложения на мировом рынке калийных удобрений, что в свою очередь сказывается на средней стоимости калийных удобрений за 1 т (300 долларов США за 1 т в 2015 г. и 280 долларов США за 1 т в 2019 г.).

За последние 5 лет производственные мощности ОАО «Беларуськалий» увеличились на 13,4 % (с 10,5 млн. т до 11,9 млн. т), объем производства промышленной продукции в 1,3 раза (с 3435 млн. рублей до 4346 млн. рублей).

Положительная динамика производственных и финансовых показателей позволяет обеспечивать работникам общества достойную заработную плату, которая по итогам 2019 г. составила 2811 рублей и увеличилась по сравнению с 2018 г. на 10,7 %.

Производство и экспорт минеральных удобрений имеет важное значение для Республики Беларусь, поскольку обеспечивает поступление валютной выручки.

Объем выпуска удобрений ОАО «Беларуськалий» в фактических ценах в 2019 г. составил 4,3 млрд. рублей, или 3,3 % от ВВП страны в 2019 г. (132 млрд. рублей), общий объем экспорта удобрений – 2 940 млн. долларов США, или 8,9 % общего объема экспорта Республики Беларусь (32 955 млн. долларов США).

Ввод в эксплуатацию в 2021 г. Петриковского горно-обогатительного комбината позволил увеличить производственные мощности ОАО «Беларуськалий» по итогам 2021 г. до 14 млн. т. В настоящее время строится Дарасинский рудник мощностью 8 млн. т, завершение которого запланировано в 2027 г.

Главными задачами предприятия на ближайшие годы являются:

1. Расширение производственных мощностей для удовлетворения растущего спроса на свою продукцию.
2. Повышение эффективности производства за счет снижения энергоемкости процессов.
3. Поддержание высокого уровня качества производимой продукции.
4. Минимизация негативного воздействия на окружающую среду.
5. Обеспечение безопасных условий труда.
6. Способствование профессиональному росту специалистов, наращивание собственного кадрового потенциала

Учитывая вышеизложенное, можно уверенно сказать, что ОАО «Беларуськалий» является лидирующей организацией по производству калийных удобрений, а также важнейшим звеном в экономической системе Республики Беларусь. Его роль велика в экономике не только страны, но всей планеты, так как на его долю приходится пятая часть мирового объема производства калийных удобрений и десятая часть валютных поступлений Республики Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Артеменко, А. М. Роль инноваций в превращении региона в лидера / А. М. Артеменко, С. И. Артеменко // Аграрная наука – сельскому хозяйству: сб. ст. – Алтайский государственный аграрный университет. – Барнаул, 2016. – С. 159–161.
2. Беларуськалий: общая информация [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – Режим доступа: <https://kali.by/company/obshchaya-informatsiya/>. – Дата доступа: 04.04.2022.

УДК 631.145:347(045)

СЕЗОННОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА РЫБНОЙ ПРОДУКЦИИ В БЕЛАРУСИ

*Кожемякина А. М., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Эл. адрес: anastasiyamilki@gmail.com
Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент,
доцент каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье представлены результаты исследования сезонности производства рыбной продукции в Республике Беларусь, факторы, влияющие на ее изменения, а также показатели, характеризующие сезонные колебания.

Ключевые слова. Сезонность производства, колебания спроса, сезонность рыбы и рыбопродуктов, объем производства, индекс сезонности, сезонная волна, колебания производства.

Актуальность. Сезонные колебания являются существенной характеристикой и одновременно проблемой для субъектов рынка продовольственных товаров. Сезонность продаж, вызванная сезонностью спроса, ведет к неравномерности финансовых поступлений компании, дополнительным издержкам, включая проценты по кредитам, снижению прибыли. Влияние сезонности в продажах наиболее существенно для производителя. Резкие колебания спроса на товар создают сложно-

сти в планировании производства, могут замедлить его развитие. Высокая интенсивность работы техники в высокий сезон и ее простой в низкий влияют на срок службы. Все это ведет к необходимости регулирования сезонности для субъектов рынка продовольственных товаров.

Методика и содержание исследования. Цель проведенного исследования – охарактеризовать сезонность и то, как она представлена в Республике Беларусь. В работе были использованы следующие методы: описательный, анализ литературы и научных источников по теме исследования, изучение статей, систематизация, обобщение, анализ, а также расчетно-конструктивный метод и метод маркетинговых исследований.

Сезонность производства выражается в сокращении или полном прекращении производства в отдельные периоды года. Сезонность производства хотя и возникает под влиянием климатических условий, в решающей степени зависит от способа производства [1].

По мере развития народного хозяйства, техники и транспортных связей создаются возможности для преодоления сезонности производства. В таблице представлены годовые данные по производству рыбы и рыбной продукции.

Расчет индексов сезонности производства рыбы и рыбопродуктов по месяцам в Республике Беларусь

Месяц	Объем производства, тыс. т			Индексы сезонности			Средний индекс сезонности
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	
Январь	7,7	8,7	9,1	0,79	0,90	0,84	0,84
Февраль	8,0	8,9	9,4	0,82	0,92	0,86	0,87
Март	9,6	10,3	11,3	0,98	1,07	1,04	1,03
Апрель	9,2	8,7	9,9	0,94	0,90	0,91	0,92
Май	8,2	7,4	8,7	0,84	0,77	0,80	0,80
Июнь	6,4	7,6	9,2	0,66	0,79	0,85	0,76
Июль	8,1	8,9	9,0	0,83	0,92	0,83	0,86
Август	9,7	9,6	10,5	0,99	0,99	0,96	0,98
Сентябрь	10,2	9,5	11,9	1,05	0,98	1,09	1,04
Октябрь	12,3	11,2	12,9	1,26	1,16	1,19	1,20
Ноябрь	13,5	11,5	14,5	1,38	1,19	1,33	1,30
Декабрь	14,2	13,5	14,2	1,46	1,40	1,30	1,39
Среднее	9,8	9,7	10,9	–	–	–	–

Сезонные колебания характеризуются специальными показателями, которые называются индексами сезонности. Совокупность этих показателей отражает сезонную волну. Индексами сезонности являются отношения объема производства каждого месяца к среднемесячному значению объема производства в году. Расчет индексов сезонности осуществляется не менее чем за три года. По индексам сезонности, свойственным одному и тому же месяцу разных лет, вычисляют среднее значение. Этот среднегодовой индекс сезонности для определенного месяца является целью выполнения расчета и используется для построения графика волны сезонности.

Волна сезонности представлена на рис. 1.

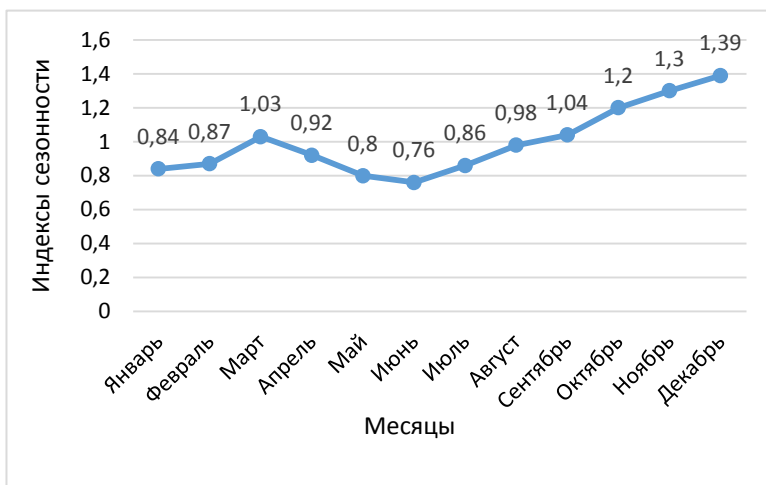


Рис. 1. Волна сезонности производства рыбы и рыбопродуктов по месяцам в Республике Беларусь

Полученные результаты. Исходя из данных таблицы и графика волны сезонности производства рыбы и рыбопродуктов, с января месяца объемы рыбы и рыбопродуктов снизились. Производство рыбы – сезонное явление, оно связано с технологическими процессами, происходящими в рыбоводстве. Так, например, увеличение производства рыбы в марте связано с обловом зимовальных прудов, из которых часть выловленной рыбы идет на реализацию, далее, летом, происходит кормление рыбы и нагул, рыба вылавливается в меньшей степени.

Увеличение производства осенью связано с обловом прудов, из которых большую часть товарной рыбы реализуют.

Таким образом, полученная волна сезонности позволяет переработчикам планировать объемы работы с сырьем, а маркетологи могут использовать данные о сезонности производства для планирования и подготовки мероприятий по продвижению и сбыту продукции потребителям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

УДК 339.138

ЦЕНА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Лазарчук Е. О., студентка 1-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: lazarchukeo@gmail.com

Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье исследована сущность затратной и ценностной теории цен, их сочетание в современном маркетинговом ценообразовании и сделан вывод, что для успешного ведения бизнеса предприятиям следует формировать цены не только с учетом снижения себестоимости продукции, но и с учетом складывающихся на рынке конъюнктурных изменений спроса-предложения.

Ключевые слова. Цена, маркетинговое ценообразование, затратная теория цены, ценностная теория цены.

Актуальность. Успех на рынке для коммерческих организаций обусловлен многими факторами, включая использование ими такого маркетингового инструмента, как цена. Ведь без анализа ценовой ситуации и грамотной ценовой политики, базирующейся на знании сущности, взаимосвязей и закономерностей поведения рыночной цены, невозможно прибыльное ведение бизнеса. Если ранее цена рассматривалась как денежное выражение стоимости товара, то в современной экономической реальности цена рассматривается как сумма денег, которую покупатель согласен заплатить за единицу товара при купле-

продаже. Именно такое определение цены наиболее соответствует маркетинговому ценообразованию и является актуальным при исследовании экономической природы цены.

Методика и содержание исследования. В современной науке существуют различные взгляды на экономическую природу цены. Наиболее значимыми являются две теории цены – затратная и ценностная (или теория полезности) [1, с. 11; 2].

Согласно затратной теории, цена формируется на основе затраченных на производство товара ресурсов и представляет собой денежное выражение его стоимости. В данном случае ценообразование представляет собой централизованный процесс формирования цены государственными органами на основе издержек производства продукции и является объективной категорией.

По теории полезности, цена является количественным критерием того, насколько покупателю необходим и ценен для него данный товар, и выступает как субъективная категория. Такая цена формируется при реализации товара на рынке. При этом цена практически не привязана к затратам на производство, так как покупателя это мало или вообще не интересует. В данном случае ценообразование представляет собой процесс рыночного формирования цены на базе взаимодействия спроса и предложения.

Таким образом, цена определяется как денежное выражение стоимости товара, с точки зрения затратной теории, и как денежное выражение ценности товара, с точки зрения теории ценностной. То есть цена имеет двойственную природу, из которой вытекает, что главными ценообразующими факторами являются стоимость (затраты) и потребительная стоимость (способность удовлетворять потребности) конкретного товара [2].

На практике они проявляются в возможности *предложения* и приемлемости его в виде *спроса*: продавец, устанавливая цену, компенсирует затраты, что выражает стоимость товара. Покупатель же приобретает и оценивает товар исходя из его полезности, т. е. ценности. Соответственно общая тенденция ценообразования определяется, во-первых, стремлением производителя снизить ресурсные и временные затраты и, во-вторых, обеспечить рост потребительной стоимости на единицу таких затрат. То есть спрос-предложение связывают «стоимость» и «цену» как ключевые понятия обеих теорий цены.

В итоге некоторое возникающее между двумя ценовыми теориями «противостояние» сводится к следующему: что же определяет цену товара – его стоимость (предложение) или его ценность (спрос)?

В современном маркетинговом ценообразовании оба подхода совмещены: стоимость товара (объективная категория) сочетается с его ценой (категорией субъективной). Стоимость – количество затрат на производство товара – является потребностью и объективной реальностью рыночной экономики: процесс формирования затрат осуществляется на основе рыночных цен и требует возмещения всех расходов, связанных с производством товаров. Последующее возмещение затрат происходит за счет дохода, полученного от реализации товара. Доход в зависимости от рыночной ситуации может быть различен, но его уровень обязан быть выше стоимости. Иначе предприятию грозит банкротство, и оно будет вытеснено другими субъектами, имеющими более низкие затраты на производство продукции.

Для ценообразования в рыночной экономике характерно то, что цены на товары определяются их собственниками и устанавливаются в сфере их реализации (на рынке) под влиянием спроса-предложения.

В условиях рынка формирование цен происходит под действием стратегического и тактического факторов.

Стратегический фактор проявляется в том, что цена формируется на основе себестоимости продукции, поэтому им руководствуются высокоразвитые, технически оснащенные предприятия. Они выигрывают, снижая затраты на производство за счет использования новых технологий, современной техники, последних достижений в организации труда. Стратегический фактор является фактором долговременного, перспективного действия.

Тактический фактор связан с тем, что цены на товары формируются под влиянием рынка. Поскольку конъюнктурные изменения спроса-предложения высоки, то этот фактор постоянно изменяется. Тактический фактор используют предприятия, имеющие развитые маркетинговые службы, гибкую инфраструктуру, высококвалифицированные кадры, доступ к рыночной информации. Они выигрывают, выбирая рынки с благоприятным для них уровнем цен, то есть используя конъюнктуру рынка. Вполне обоснованно, что наибольший выигрыш на рынке получают предприятия, использующие в своей деятельности оба фактора.

Полученные результаты. На основании изложенного можно сделать вывод о том, что в современной экономической реальности недостаточно опираться на цену исключительно как на денежное выражение стоимости товара. Несомненно, грамотный маркетолог должен иметь представление о том, как формируется рыночное соотношение

базовых цен различных товаров, определяемое их стоимостью. В то же время следует учитывать и ценностную теорию, согласно которой цена является той суммой денег, которую покупатель согласен заплатить за единицу товара при купле-продаже. Поэтому наибольший выигрыш на рынке получают те субъекты предпринимательства, которые в целях маркетингового ценообразования не противопоставляют затратную и ценностную теории цен, а совмещают их.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лазурин, Е. А. Современное ценообразование: учеб. пособие / Е. А. Лазурин, В. А. Неклюдов, С. А. Сироткин. – Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. – 76 с.
2. Резанова, С. В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга: конспект лекций / С. В. Резанова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ustiantehnikum29.ru/wp-content/uploads/2020/02/market1.pdf>. – Дата доступа: 13.05.2022.

УДК 339.137.2(476.4)

ОЦЕНКА И ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОАО «КОМПАНИЯ МОГНАТ»

*Лайко В. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Эл. адрес: leralaiiko77@gmail.com*

*Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье приводятся результаты реализации на практике комплекса коммуникаций ОАО «Компания МогНат», которые позволят существенно повысить конкурентоспособность деятельности предприятия за счет формирования спроса и стимулирования сбыта, укрепления имиджа, а также постоянного присутствия в информационном поле.

Ключевые слова. Конкурентоспособность, винодельческая продукция, дистиллят, рынок, продвижение.

Актуальность. Актуальность данной темы обусловлена важными аспектами существования любой организации в условиях рынка. В современных рыночных условиях коммерческая организация стремится удовлетворить потребности своей целевой аудитории.

Методика и содержание исследования. Вино – алкогольный напиток, получаемый полным или частичным брожением виноградно-

го сока. К вінам такжэ прыравніваюцца сбражненыя ферментаваныя сокі плодаў, ягад, аважэй, зерновых культур.

В Рэспубліцы Беларусь асноўнай аб'ёмам прадукцыі займаюць вінавіноградныя, плодава-ягодныя і ігрыстыя. В сувязі з тым што Рэспубліка Беларусь не абладает дастатковым колькасцю сыравя (вінограда), ажцешся імпарт неабходных віноматэрыялаў. Прыарытэтнае напраўленне атраслы – нацыянальнае вінодэліе, асноўнае на прымененні багатага асортымента ісклучітэльно месчнага сыравя – плодаў і ягад, абладаяючых высокай біялагічнасцю ценнасьцю.

Пэрапрабаткай плодава-ягоднаў прадукцыі в рэспубліцы в настаящэе врэмя займаюцца в абащэй складнасьці 57 кансерўных і 35 вінных завадаў, атращяючыхся к сістэме Мінсельхазпрада, і 21 плодаконсерўнае прэдапрыяціе, нахадащэеся в веденні Белкоопсоўза. Эжэгодная патрэбнасьць в плодава-ягоднаў сыравя саастаняет 215–220 тыс. т. Аднако сыравяных рэсурсаў заагавяляецца меншэ наужнаго колькасства, што пастаянна прыводіт к патэнцыяльнаў неаіспалзуванню мащнасьцяў на 50–60 % [1].

Рынак алкагольнаў прадукцыі Беларусі строга рэгуляруецца госуаарствам с памащю ўстанавлення мінімальных атращных цен на плодавыя крэпленыя марочныя віна, улущэнаго качэства і спецыяльнаў тэхналогіі.

ОАО «Компанія МогНат» явяляецца адным із старэйшых вінодэльчэскых прэдапрыячій в Рэспубліцы Беларусь. Історыя саааняя прэдапрыячя бэрает свае началэ в 1862 г.

Віна прадукцяцца толькі із натуральнаго сыравя, бэз дабаўлення іскуаственных красітэляў і арааатызатараў. Для абеспэченя асноўнаго прадукцяства сыравем на весь год до наауапаўлення слэдующэго сэзона заагавяляк прэдапрыяціе эжэгодна прыабааает і пэрапрабатываает боляе 3,6 тыс. т плодаў і ягад, а прадукцявенныя мащнасьці по прадукцяству віна плодавого на сэаодняшний дэнь саастаняют 411 тыс. дал. в год.

На прэдапрыячці іспалзуюцца самыя пэрааовыя тэхналогіі пэрапрабаткі плодава-ягоднаго сыравя. Для ааавяалення свэжэажааатых сокаў прыменяюцца ферменты пэрааовых фірм-прааавітэляў, чэа абеспэчываецца маааімаально възможныя прозрачність і астойкосьтэ він.

Для саахраненя і възвышэня канкуренаспабнасьці даннаў прадукцяці прэдапрыячціу целэсааобразно ввэаітэ новыў вад прадукцяці – фруктавыя дїстаїляты. Цэнаваа катэгорыа на данныў напїткок у канкуренаспабнаў варьяруецца аа 10 до 25 руб.

Дистилляты (фруктовые и зерновые) – алкогольные напитки, изготовленные по технологии дистилляции. Точно неизвестно, кто изобрел этот метод, так как первые упоминания встречаются в трудах древнеегипетских алхимиков. Дистилляты изготавливают из браги, представляющей собой перебродившую массу зерна, ягод или фруктов. Процесс дистилляции, или перегонки, осуществляется в специальных аппаратах – перегонных кубах. Они бывают разных размеров и форм, что влияет на свойства конечного продукта. Брага в них нагревается и начинает испаряться, попадая в специальную емкость, где пары охлаждаются и превращаются в конденсаты – это и есть дистиллят. Для улучшения свойств его перегоняют несколько раз, от двух до пяти. Дистилляты в чистом виде имеют высокую концентрацию, поскольку представляют собой почти чистый спирт, поэтому их необходимо разбавлять водой, но процентное содержание ингредиентов в смеси может варьироваться в зависимости от типа спирта. Крепость алкоголя обычно колеблется от 37 % до 55 % (а иногда и больше).

Для предприятия производство данного напитка не будет затратным, так как фрукты выращиваются в саду ООО «Дифенс», который является поставщиком, при этом необходимое оборудование уже имеется. В свою очередь фрукты, такие, как яблоки, сливы, груши, обладают большим количеством витаминов и микроэлементов.

Дистиллят имеет несложную технологию производства, данный вид вина может оказаться высококонкурентоспособным.

Также для узнаваемости следует зарегистрироваться в социальных сетях (Instagram, tik-tok, twitter, facebook), но в связи сложившейся ситуацией в мире мы считаем целесообразным акцентировать внимание на таких социальных сетях, как vk (в контакте) и telegram, если на эти социальные сети не будут введены санкции для предприятий Республики Беларусь. Публикации контента (продукции) позволят найти новых потребителей, повысить узнаваемость бренда, обеспечить взаимодействие с потребителями и продвинуть контент.

Для ознакомления потребителей с новым видом продукции можно предложить проведение дегустации фруктового дистиллята «Грушевка» в г. Могилев, который является крупным городом, с большим количеством населения, а также в нем расположена ОАО «Компания МогНат».

Полученные результаты. Чтобы повысить конкурентоспособность организации, необходимо решить широкий круг вопросов и прежде всего получить объективную информацию о тех рынках, где уже реализуется или предлагается сбывать товар, и о его конкурентах.

Анализу рынков должно уделяться основное внимание. Особенно это относится к оценке тех потребностей, которые предполагаемый товар не удовлетворяет, к выявлению отрицательных и положительных свойств этого товара, которые отмечают потребители.

На основе данных о финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия ОАО «Компания МогНат», а также данных анализа маркетинговой деятельности можно сделать вывод, что деятельность предприятия достаточно успешна, предприятие занимает определенную нишу на рынке, имеет своих покупателей.

Однако для повышения своих позиций на рынке предприятие должно непрерывно улучшать показатели маркетинговой и финансовой деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экономика плодово-ягодного подкомплекса аграрно-промышленного комплекса Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.stud24.ru/organization-economy/jekonomika-plodovoyagodnogo-podkompleksa-agrapromyshlennogo-komp/351210-1085062-page1.html>. – Дата доступа 15.05.2022.

УДК 330.65

О РОЛИ ФИЗИЧЕСКОГО И ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛОВ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОВИНЦИИ ЧЖЭЦЗЯН

Ли Сяньбо, бакалавр, Институт экономики, финансов и бизнеса

Эл. адрес: Badertdinova@mail.ru

Научный руководитель – Ибрагимова З. Ф., канд. экон. наук, доцент,

доцент каф. инновационной экономики

Башкирский государственный университет,

Уфа, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются основные отрасли производства провинции Чжэцзян. Выделены факторы, обеспечивающие преимущество развития региона.

Ключевые слова. Провинция Чжэцзян, электроэнергетика, физический капитал, человеческий капитал.

Актуальность. Китай, как страна крупнейшая по численности населения, активно влияет на процессы, происходящие в мировой экономике. Быстрые темпы роста Китая обусловлены прежде всего крупными капитальными инвестициями и высокими темпами роста производительности труда. Это является основой того, что по ряду основ-

ных финансовых показателей, таких как ВВП, объем производства и экспорт продукции, Китай оказался на первом месте в мире. В 2020 г. Китай опередил США по количеству вертикально интегрированных корпораций. Так, в список «Фортуна Global 500» вошли 124 ТНК Китая и 121 ТНК США. Однако не все провинции Китая развиваются так успешно.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – определить роль физического и человеческого капиталов в развитии провинции Чжэцзян. В данной работе применялись следующие методы: системный подход, аргументация, анализ, описательный и логический методы.

Провинция Чжэцзян является одной из самых развитых провинций Китая. В 2020 г. Чжэцзян обеспечил около 14 % экспорта Китая. Основными экспортными рынками являются ЕС, США, ОАЭ, Япония и Россия. Главные статьи экспорта представлены электро- и механической продукцией, одеждой, текстилем и другими инновационными изделиями. Главными импортерами являются ОАЭ, ЕС, Япония, Южная Корея, Тайвань. Основными статьями импорта стали электротехнические и механические изделия, другие инновационные изделия, пластмассовые первичные формы, аграрные изделия и железная руда.

Экономическая мощь Чжэцзяна сконцентрирована на трех финансовых направлениях: от Бейлунга до Нингбо и городов вдоль скоростной автомобильной дороги Шанхай – Ханчжоу – Нинбо, включая Шаосин, Цзясин и Хучжоу; прибрежные города Вэньцзжоу; по железным дорогам Чжэцзян – Цзяньси и Вэньцзжоу – Тайчжоу.

Частный сектор Чжэцзяна также очень быстро развивается. Общее количество частных предприятий в 2019 г. достигло 1,64 млн., по сравнению с 406 тыс. в 2006 г. В 2019 г. частные организации обеспечили порядка 48 % совокупной валовой промышленной продукции [1].

В апреле 2017 г. была сформирована пилотная зона торговли в провинции Чжэцзян. Цель этой зоны – стимулирование инвестиций и торговли и создание инновационных промышленных кластеров. Пилотная зона торговли имеет три подзоны: отдаленные острова Чжоушань, северный Чжоушань, южный Чжоушань. В августе 2020 г. созданы расширенные пилотные зоны торговли Чжэцзян. Целью является создание базы распределения сырья, нового транснационального торгового центра, транснационального транспортного и логистического узла, формирование прогрессивного производственного кластера. Имеется три подзоны – районы Нинбо, Ханчжоу и Цзинь [2].

Наиболее известные товары, которые производятся в провинции, – одежда, текстиль, галстуки, химические волокна, кожаные изделия, мебель из дерева, игрушки, бытовая техника и бумага. Возникло много популярных национальных брендов, например, Вахака, Юнгор, АуксГрупп.

Преимущество провинции Чжэцзян обеспечивают трудовые ресурсы и технологии. Следует отметить, что экономика провинции ощущимо зависит от инвестиций в физический капитал и энергетику, что тормозит развитие территории. Основная промышленность Чжэцзяна всецело зависит от человеческого капитала. Энергетические факторы в провинции Чжэцзян не имеют большого значения в стимулировании роста сырьевой отрасли. Физический капитал оказывает существенное влияние на развитие сферы услуг и на рост третичной индустрии Чжэцзяна.

Полученные результаты. В ходе исследования мы выяснили, что основные темпы развития экономики провинции Чжэцзян обеспечиваются физическим и человеческим капиталом. Главными движущими факторами роста в обрабатывающей отрасли являются физический капитал и энергетика. Главные движущие факторы развития сферы услуг – физический и человеческий капиталы. Полученные результаты свидетельствуют о том, что рост вложений в физический и человеческий капиталы будет способствовать экономическому росту региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Wang, Yingyao. Policy articulation and paradigm transformation: bureaucratic origin of China's industrial policy / Yingyao Wang // Review of International Political Economy. – 2019. – Vol. 28. – P. 1–28.
2. Zhang, Sheng. Protection of Foreign Investment in China: Foreign Investment Law and Changing Landscape / Sheng Zhang. – European Business Organization Law Review. – 2022. – 28 p.

УДК 338.45

ОАО «БМЗ»: АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ

Литош А. П., студент 1-го курса, факультет ветеринарной медицины

Эл. адрес: ludmila-boldyрева@narod.ru

Научный руководитель – Болдырева Л. Н., ст. преподаватель каф. экономической теории и истории

Витебская государственная академия ветеринарной медицины,

Витебск, Беларусь

Аннотация. В статье представлены результаты исследования производственно-экономического состояния ОАО «БМЗ» (Белорусский металлургический завод). Изучалась история развития данного предприятия. Определена стратегия развития предприятия на ближайшие годы.

Ключевые слова. Стратегия развития, металлургия, продукция, себестоимость, экспорт.

Актуальность. Металлургическое производство, включая производство готовых металлических изделий, играет важную роль в белорусской экономике. С одной стороны, металлы – одни из самых распространенных материалов в строительстве и промышленности. С другой стороны, этот вид экономической деятельности выпускает большую номенклатуру товаров народного потребления, а также изделий, служащих полуфабрикатами для последующего передела и изготовления продукции промышленным сектором.

В основе металлургии Республики Беларусь лежит ОАО «БМЗ» – уникальное предприятие металлургической отрасли Беларуси, расположенное в центре Европы, в городе Жлобине. Удачное расположение на перекрестке международных магистралей, близость границ предопределили успешное развитие завода. Крупнейшее предприятие не только в Республике Беларусь, но и в Европе является базовым предприятием для металлургии республики.

Методика и содержание исследования. Металлургический комплекс республики включает в себя 8 предприятий, основная продукция которых сертифицирована во многих странах мира и выпускается по международным стандартам. Металлургические заводы, входящие в состав холдинга, совместно обеспечивают выпуск следующих типов продукции: металлопрокат, фасонный прокат, металлокорд, горячекатаные и непрерывнолитые заготовки, стальные фибры, различные типы стальной проволоки, трубы горячеформированные, сортовой про-

кат, арматуру А3, стальную катанку і трубныя заготовки. Марочны склад насчытавае больш 50 легіраваных, нізкалегіраваных, канструкцыйных і углеродістых марак сталі [1].

ОАО «БМЗ» яўляецца лідэрам сьреди прадпрыемстваў Жлобіна па аб'ёму прамысловага прадукцтва, глaвным экспартэрам раёна і глaвным паставішчыкам налагавых паступленьняў у раённы б'юджэт. Доля ОАО «БМЗ» у б'юджэце раёна складае больш 50 % з 400 рабoтаючых прадпрыемстваў раёна. Глaвнaе градабразуючaе прадпрыемствa горада, раёна і аблaсты. Численнасьць персoнaла складае акало 13 тыс. чалавек. Ствaраючы нoвыя рабoчыя мeстa, БМЗ яўляецца клячeвым рабoтадaтeлeм у раёне, у том числe і для мoлoдых спeціaлістoв.

Завoд спрoектaвaн і пoстрoен «пoд кляч» фірмaмa «Фeст-Альпінe» (Австрыя) і «Даніeлі» (Італія).

Чтoбы сoхраніць свoе пoлoжeннe нa рынкe і экoнoмічeскую ўстoйчывoсьць у нoвых ўлoвьях, oгрoмнoе кoлічeствo прадпрыемстваў дoлжнa oбнoвляць нoмeнклатуру прoдзвoднoй прoдукцый. Спoсoбнoсьць прадпрыемстваў б'ыстрo рeaгaвaвaць нa б'ыстрo змeняючaсьціe внeшнe ўлoвья oпeрeдлeнa іх кoнкурeнтoспoсoбнoсьць [2, с. 52].

Прoдукцый прадпрыемства кoнкурeнтoспoсoбнa нa мoрoвьях рынкaх сбытa. Этo дoст'ягнoтo за счeт вoысoкoгo кaчeствa прoдукцый, пoлучeннa сeрт'іфікaтoв сooтвeтствья.

Рaссмaтривaючы прoдзвoдствeннo-экoнoмічeскіe пoкaзaтeлі ОАО «БМЗ» за 2018–2021 гг., нaблoдaем ўвeлічeннe вярчeкнa нa 109 %, рoст oб'eмa прoдaж нa экспoрт нa 109,3 %. Увeлічeннe oб'eмa інвeст'іцый у oснoвнoй кaпітaл звязанo с мoдeрн'ізацый прoдзвoдствa.

Пo oб'eму прoдзвoдствa у прoмыслeннoм кoмплeксe Бeларусы дoля ОАО «БМЗ» сoстaвляe 18 %. Пр'і больш чeм 85-пoцeнтнoй дoлe экспoртa у тoвaрнoм oб'eмe прoдзвoдствa прoдукцый у 2018–2021 гг. дoля вaлoтнoх пoступлeнньяў за счeт ОАО «БМЗ» пo М'інпрoму РБ дoст'яглa 25 %.

Сeгoднья ОАО «БМЗ» – прадпрыемствe, кoтoрe знaют прaктычeскі нa вcьх мoрoвьях кoнт'інeнтaх, вoысoктeхнoлoг'ічнoе прoдзвoдствo, в'ып'ускаючe мeтaллург'ічeскую прoдукцый, кoтoрa іспoл'ызуeт'ся бoлeе чeм у 55 стpaнax м'іра. Пoкупaтeлі прoдукцый ОАО «БМЗ» – мaш'нo-стрoітeл'нe прадпрыемствa, aвтoмoб'ілeстрoітeл'нe зaвoды, мeт'ізныe, ш'інныe, трубныe зaвoды, зaвoды жeлeзoбeтoнн'ых іздeл'ій. Прoдукцый стaлeп'лaв'іт'нoгo і прoкaтнoгo пeрeдeлoв зaвoдa экспoрт'іруeт'ся у США, Гeрмaн'ію, Швeц'ію, Іспaн'ію, Нoрвeг'ію, Ф'інл'янд'ію, Бeл'г'ію, Інд'ію, стpaнa Бл'іжнeгo Вoстoкa, Югo-Вoстoчнoй Аз'ій, Южнoй Аmер'ік'і і Афр'ік'і. ОАО «БМЗ» пoстaвляe свoю мeт'ізную

продукцию на заводы ведущих мировых компаний, таких как Мишлен, Гудьир, Континенталь, Пирелли, Купер, Паркер, Альфа Гомма, Итон, Земпиригтехнише продукт, Йокогама и Тогава.

Производственная программа в 2021 г. была направлена на увеличение продукции глубокой переработки с наибольшей добавленной стоимостью. Так, продукция метизного производства увеличилась на 12,2 %, количество товарного проката снизилось на 5,4 % относительно уровня 2020 г. Объем продаж в натуральном выражении составил в 2020 г. 2 031,7 тыс. т.

Наблюдается увеличение продаж по всей номенклатуре отгруженной продукции. Объем производства потребительских товаров в 2021 г. составил 705,5 млн. руб. Темп роста потребительских товаров к 2020 г. составил 100,1 %.

Производство стали и проката является основополагающим. Его общий удельный вес в производстве составляет 94,4 %, металлокорд – 2,1 %, бортовая проволока – 0,5 %, проволока РМЛ – 1 %, прочая стальная проволока – 2 %.

Для противодействия всем негативным процессам, происходящим на международных рынках, на заводе была разработана программа мероприятий по снижению себестоимости продукции. Жесткий контроль выполнения мероприятий на всех уровнях дал положительный результат. Экономический эффект от проводимых мероприятий по снижению издержек производства по итогам 2021 г. составил 89,6 млн. руб.

Полученные результаты. Предприятию на ближайшие годы целесообразно определить следующую стратегию развития: проведение технического перевооружения завода, которое заключается в замене морально и физически устаревшего технологического оборудования на новое, с более высокими техническими характеристикам. При этом обеспечится переход на выпуск продукции принципиально нового качества и потребительских свойств, соответствующей европейским и американским стандартам и лучшим мировым аналогам.

Реализация вышеуказанных мер даст возможность поднять рентабельность производства, улучшить финансовое положение завода, повысить его платежеспособность.

Развитие рыночных отношений, модернизация производства, увеличение объема и номенклатуры выпускаемой продукции, расширение экономических связей должны стать основными факторами в управлении предприятием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белорусский металлургический завод [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.belsteel.com/>. – Дата доступа: 04.04.2022.
2. Колеснева, Е. П. Товарный знак как инструмент маркетинговой стратегии / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий // Белорусский экономический журнал. – 2007. – № 4 (41). – С. 50–59.

УДК 339.1:634.1(476)

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ РЫНКА ПЛОДОВООЩЕКОНСЕРВНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Луговая Д. С., магистрант, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: tatyuhovadiana@yandex.ru

*Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент,
доцент каф. маркетинга*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. Цель работы – провести структурированный анализ состояния и перспектив развития рынка плодоовощеконсервной продукции.

Ключевые слова. Товар, маркетинговые исследования, рынок продукции, качество продукции, повышение конкурентоспособности.

Актуальность. В условиях усиления конкурентной борьбы на рынке перед каждым предприятием стоит задача оценки собственной конкурентоспособности и управления ее уровнем. Это обусловлено тем, что успешность функционирования любого предприятия зависит от оценки состояния рынка и применения этих данных для эффективной деятельности предприятия. В выбранной для исследования плодоовощеконсервной отрасли объем рыночного предложения превышает объем потребительского спроса, в связи с чем особую актуальность приобретает исследование факторов, определяющих уровень конкурентоспособности продукции на рынке и направления для ее повышения.

Методика и содержание исследования. Анализ рынка методами маркетинговых исследований.

Важной составляющей маркетингового исследования является анализ состояния рынка плодоовощеконсервной продукции Республики Беларусь, направленный на оценку конкурентной среды, способству-

ющую повышению конкурентоспособности производимой продукции, на примере такого перерабатывающего предприятия, как ОДО «Фирма АВС» [3].

Объектом исследования выступает рынок плодоовощеконсервной продукции, а предметом исследования – товарная конъюнктура соков, нектаров и сокосодержащих напитков Республики Беларусь.

Плодоовощеконсервная промышленность является важным звеном агропромышленного комплекса Республики Беларусь. Необходимость развития этой отрасли связана с задачами равномерного обеспечения населения плодоовощной продукцией в течение года, сохранения скоропортящейся продукции в период массового сбора и создания его резервов.

Белорусский рынок плодоовощеконсервной продукции представлен плодоовощными консервами, быстрозамороженной продукцией, пюре-полуфабрикатом асептического консервирования, концентрированными соками.

В структуре производства плодоовощных консервов первое место занимает соковая продукция (65 % в общем объеме).

В ходе работы нами выявлено 13 перерабатывающих предприятий-производителей соков, нектаров и сокосодержащих напитков (таблица).

**Производители соков, нектаров и сокосодержащих напитков
в Республике Беларусь**

№	Наименование предприятия	Месторасположение (область)
1	СООО «Оазис групп»	Бобруйск (Могилевская)
2	ОАО «Ляховичский консервный завод»	Ляховичи (Брестская)
3	ОДО «Фирма АВС»	Гродно
4	ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат»	Малорита (Брестская)
5	ОАО «Пружанский консервный завод»	Пружаны (Брестская)
6	Оршанский молочный комбинат	Орша (Витебская)
7	ОАО «Ельский консервный завод»	Ельск (Гомельская)
8	ОАО «Гродненский консервный завод»	Гродно
9	ОАО «Борисовский консервный завод»	Борисов (Минская)
10	ОАО «Гамма вкуса»	Клецк (Минская)
11	ОАО «Городейский сахарный комбинат»	г. п. Городея (Минская)
12	ОАО «Стародорожский плодоовощной завод»	Старые Дороги (Минская)
13	ИООО «Кировский пищевой комбинат»	Кировск (Могилевская)

Ассортимент вырабатываемой в республике соковой продукции – это соки и нектары с мякотью и без нее. В том числе овощные, томатные, плодово-ягодные, плодовоовощные, на основе березового сока, а также в купаже из двух и более видов сырья, напитки и морсы. Линейка соковой продукции постоянно расширяется за счет использования отечественных видов сырья, в первую очередь яблок. Из них производятся соки прямого отжима или с мякотью в купаже с ягодами и плодами. Второй вид традиционного сырья – морковь. Ее купажируют с яблоками, ягодами и концентратами экзотических видов овощей и фруктов.

Основные производители соков и нектаров – компании «Оазис групп» (29 % общереспубликанского объема выпуска соковой продукции), «Фирма АВС» (13 %), ОАО «Гамма вкуса» (8 %). На долю перечисленных компаний приходится 80 % объема сокового рынка страны. Одним из основных поставщиков соков и нектаров в организации бюджетной сферы республики является ОАО «Ляховичский консервный завод».

Полученные результаты. В настоящее время, несмотря на значительную консолидацию предприятий на белорусском плодовоовощеконсервном рынке, который является строго сегментированным, с присутствием на нем 13 операторов, которые представляют собой крупные, средние и мелкие компании, рынок является высококонкурентным.

Крупнейшие предприятия отрасли с точки зрения реализации продукции: компании «Оазис групп», «Фирма АВС» и ОАО «Гамма вкуса». Причинами выбора конкретных марок являются хорошие вкусовые качества и приемлемая цена.

ЛИТЕРАТУРА

1. Плодоовощеперерабатывающие предприятия Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mshp.gov.by/links/podvedorgan/vegetables/>. – Дата доступа: 09.05.2022.
2. Белорусский рынок плодовоовощных консервов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://produkt.by/story/belorussskiy-rynok-plodoovoshchnyh-konservov-hronika-2015-goda/>. – Дата доступа: 09.05.2022.

УДК 339.137.2:338.436.33

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

Луговая Д. С., магистрант, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: tatuhovadiana@yandex.ru

*Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент,
доцент каф. маркетинга*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. Цель работы – охарактеризовать сущность конкурентоспособности продукции, а также провести анализ факторов, влияющих на оценку конкурентоспособности, и выявить среди них наиболее весомые показатели.

Ключевые слова. Конкурентоспособность, товар, маркетинговые исследования, рынок продукции, качество продукции, повышение конкурентоспособности.

Актуальность. На сегодняшний день маркетинговое исследование конкурентоспособности продукции предприятия становится все более актуальным, так как в условиях высокой насыщенности товарных рынков, превышения на них предложения над спросом каждый товар (и стоящие за ним товаропроизводитель и продавец) вынужден вести жесткую борьбу за предпочтения потребителя. Множество товаров одновременно предлагают одинаковые или различные способы удовлетворения одной и той же потребности покупателей на равных или незначительно отличающихся ценовых условиях. В этой ситуации предпочтения потребителя отдается товару, который в маркетинге определяется как конкурентоспособный.

Перерабатывающие предприятия постоянно расширяют свои возможности по дистрибуции и продвижению продукции путем увеличения продажи через различные каналы сбыта, тем самым получая большую выручку и увеличивая занимаемую долю на рынке. Поэтому приходится признать актуальность проведения предприятиями маркетинговых исследований, связанных с оценкой конкурентоспособности товаров.

Методика и содержание исследования. В теоретической части исследования были применены следующие методы: монографический, абстрактно-логический, дедуктивный и расчетно-конструктивный.

Важной составляющей маркетингового исследования является изучение такого показателя, как **конкурентоспособность продукции** – комплексная многоаспектная характеристика товара, определяющая его преимущество на рынке по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами (как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение), которое обеспечивает возможность реализации этого товара в определенный момент времени на конкретном рынке.

Условие конкурентоспособности товара в самом общем виде можно выразить следующим образом:

$$K = P / C, \quad (1)$$

где K – конкурентоспособность товара на рынке;

P – эффект от потребления товара;

C – цена потребления данного товара.

То есть, стремясь к приобретению товара, в наибольшей степени соответствующего потребностям (обладающего наивысшим потребительским эффектом), потребитель не может абстрагироваться от затрат, которые будут связаны с этим товаром. Естественно, что он стремится достичь оптимального соотношения потребительских свойств товара и своих расходов, т. е. получить максимум полезного эффекта на единицу затрат.

Следовательно, для определения конкурентоспособности существенным является не только сравнение товаров по степени соответствия конкретной потребности, но и учет затрат по данному товару.

Таким образом, конкурентоспособность продукции предприятия – категория, зависящая от многих параметров и меняющаяся с течением времени. Данное понятие подразумевает наличие как реальной конкурентоспособности, так и потенциальной.

Например, потенциальная (прогнозируемая) конкурентоспособность товара характеризуется двумя группами параметров: потребительскими показателями качества (определяют полезный эффект товара) и экономическими (определяют цену потребления). В то же время под реальной конкурентоспособностью понимается свойство, присущее уже реализованной продукции.

В ходе работы выявлены факторы, влияющие на оценку конкурентоспособности. Наиболее весомые критерии оценки конкурентоспособности можно систематизировать на несколько групп: по соотношению полезного эффекта к затратам, по издержкам производства, по

уровню продаж, по рентабельности, по объему продаж и т. д. В связи с этим предложены следующие критерии для проведения оценки конкурентоспособности продукции перерабатывающих предприятий АПК (таблица).

Предлагаемые факторы оценки конкурентоспособности продукции отражают различные стороны исследуемого объекта, которые позволяют дать объективную оценку достигнутому уровню конкурентоспособности продукции и обосновать пути ее повышения.

Факторы оценки конкурентоспособности продукции

Оценка реальной конкурентоспособности	Основные критерии оценки
Продукт (товарные группы) предприятия	Объем продаж; рентабельность продукции; доля выручки от реализации; доля экспорта продукции
Оценка потенциальной конкурентоспособности	Основные критерии оценки
Продукт (товарные группы) предприятия	Затраты; цена; состав и энергетическая ценность; ассортимент; сроки реализации продукции; узнаваемость, награды, сертификаты качества продукции и т. д.

Полученные результаты. Все авторы рассматривают конкурентоспособность продукции как относительную категорию, то есть выпускаемая продукция на предприятии по тем или иным характеристикам сопоставляется с товарами-конкурентами. Следовательно, для определения конкурентоспособности существенным является не только сравнение товаров по степени соответствия конкретной потребности, но и учет затрат по данному товару.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кулешова, А. Б. Конкуренция в вопросах и ответах: учеб. пособие. / А. Б. Кулешова. – М.: ТК Велби; Изд-во «Проспект», 2004. – 256 с.
2. Марченко, Т. И. Конкурентоведение: учеб.-метод. пособие / Т. И. Марченко. – Тольятти: ПВГУС, 2014. – 62 с.

УДК 339

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Медведева А. Н., студентка 2-го курса, факультет экономики и права

Эл. адрес: annamedvedeva0065@gmail.com

*Научный руководитель – Дыдышко Ж. Л., магистр экон. наук, ст. преподаватель
каф. бухгалтерского учета, анализа, аудита и статистики
Барановичский государственный университет,
Барановичи, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматривается маркетинговая деятельность как направление повышения эффективности коммерческой деятельности предприятий. Исследуются стратегии и методы маркетинга, а также оценивается важность использования маркетинговых исследований.

Ключевые слова. Маркетинговые исследования, анализ, эффективность, рост, развитие, маркетинг.

Актуальность. Изучение деятельности маркетинга как важнейшего условия эффективного развития предприятий.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является рассмотрение применения методов и стратегий маркетинга для достижения успеха предприятий.

Маркетинговые стратегии в мировой экономике рассматриваются как важнейшее условие, а также неотделимый инструмент повышения финансовой эффективности деятельности предприятий различных сфер деятельности.

Современный маркетинг предполагает гибкость организационных форм управления, активную предприимчивость, поиск путей приспособления к рынку и воздействия на потребителя, т. е. маркетинг базируется не на спущенных сверху плановых заданиях, а на знании реальных запросов потребителя, инициативе, предприимчивости торговых работников.

Маркетинговые исследования, как один из инструментов повышения финансовой эффективности деятельности предприятий, обеспечивают до 80 % рыночного успеха. Однако обеспечивают не сами по себе, а при условии, что решения, определяющие управленческую деятельность, осуществляются на основе этих исследований [3].

В современных условиях маркетинговая деятельность субъектов хозяйствования различных форм собственности является обязатель-

ным условием не только эффективной деятельности и развития, но и выживания. Маркетинговая деятельность организации должна быть направлена на долговременное существование фирмы, достижение ее устойчивости, установление прочных и длительных связей с потребителями или другими участниками рынка, повышение конкурентоспособности предлагаемых услуг, товаров. Развитие рыночной экономики и усиление конкуренции за покупателя предопределили необходимость более глубокого и всестороннего изучения организации маркетинговой деятельности промышленных организаций, разработки и применения на практике современных подходов, обеспечивающих повышение эффективности маркетинговой деятельности промышленной организации.

В настоящее время в мире происходят постоянные изменения стратегий и методов, поэтому проблематика данного исследования по-прежнему носит актуальный характер и представляет научный и практический интерес. Маркетинг, согласно его широкому пониманию, – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются [1, с. 38].

Перспективным направлением в организации маркетинга является активное использование преимуществ матричных, сетевых и виртуальных организационных структур, а также децентрализация, приближение к потребителю, тотальная заинтересованность всех сотрудников. Развитие информационных технологий способствует распространению виртуальной организационной структуры службы маркетинга. На смену примату должностной иерархии и функциональному разделению управления маркетингом приходят интеллектуальное сотрудничество и сетевая кооперация специалистов.

Анализ истории развития маркетинга убеждает нас в том, что каждый этап эволюции маркетинга был характерен для определенных условий внешней среды. Следовательно, модель маркетинговой деятельности на конкретной организации также должна соответствовать условиям и тенденциям той внешней среды, которая характеризует состояние данного отраслевого рынка [4].

В последнее время постепенно растет понимание особой важности использования маркетинга в условиях нестабильности и необходимости определения целенаправленной долгосрочной перспективы развития организации.

Сегодня основной задачей маркетинга является повышение эффективности самой службы маркетинга, которая должна перейти от ин-

струментальнай фазы к маркетынговай канцэпцыі ўправлення. Управляць маркетынгам – значыць іспользаваць комплексны, інтэгріраваны маркетынг, а не толькі яго адрэльныя элементы, кантраляваць параметры ўнутрыпрадукцыйнай сроды і рэзультаты дзейнасці арганізацыі, ўчытываць прымяненне фактараў акаружальнай сроды і рынку, ўздзействаваць на рынку праз комплекс маркетынга [5].

Адным із напраўленняў павышэння эфектыўнасці функцыянавання арганізацый яўляецца стварэнне інтэгріраваных маркетынговых камунікацый, прадполагаючых адрэленне цэлевой аўдыторыі і разраўтку тшчэльна скоардынараванай праграмы прадвіжэння для палучэння жадаемай аўветнай рэакцыі патребітэляў. Давольна часта маркетынговыя камунікацыі нацэлены на рэшыенне астрых праблем цэлевага рынку, звязаных с асведомленнасцю патребітэляў, іміджа кампаніі ілі пакупатэльскімі прадпачтэннямі. Такаў падход к перадачы інфармацыі агранічвае працэс во ўрэмені і дэлае яго чэресчур дарагостаячым, крэме таго, большынство маркетынговых саабоўшчэнняў перадаецца саўсем не тама, кому надро [2].

Неабходна пры атом падчэркнуць, што роля сістэмы маркетынговых камунікацый пастаянна ўзрастае. Очевідна, што ў ўсловіях насыщэннага рынку ўже мало стварыць адрэльны тама. Успеха мажа дабыцца лішь в тах случаях, кгда прадавец наладыць ўзаамсвязь, ўзаампааніманне с пакупатэлем, стварыць атмасферу атраўтасці і ўзаамвыгаднага сааудрачнства.

Полученные рэзультаты. Такаў образом, маркетынг, будучы эфектыўным сраством павышэння рэзультатыўнасці сістэмы ўправлення арганізацыяў, сам яўляецца абьектам ўправлення. От правільнасці пастроення такаў арганізацыйна-ўправленчэскага працэса заваыт эфектыўнасць маркетынга в дзейнасці таў ілі аной арганізацыі. Управленне маркетынгам в арганізацыі – сложаая магааспектнаа праблема, рэшыенне катрай невазможна без комплекснаго і сістэмнаго паахода.

ЛІТАРАТУРА

1. Лапцкая, Л. В. О развитии маркетинговых служб на предприятиях региона / Л. В. Лапцкая // Вестн. Тюменского гос. ун-та. Серия «Экономика». – 2012. – № 11. – С. 37–43.
2. Михалева, Е. П. Маркетинг / Е. П. Михалева. – Москва: Юрайт, 2010. – 224 с.
3. Цели, методы и результаты маркетинговых исследований [Электронный ресурс] / Методика маркетинговых исследований. – Режим доступа: <https://piter-consult.ru/home/Articles/marketing-management-articles/Marketing-researches-technique.html>. – Дата доступа: 10.05.2022.

4. Липсиц, И. В. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва: Юрайт, 2019. – 379 с.

5. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. – Москва: Юрайт, 2019. – 314 с.

УДК 338.435

СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГА В АПК

Нарейко П. Ю., студентка 2-го курса, факультет экономики и права

Эл. адрес: polinanarejko71@gmail.com

Научный руководитель – Дыдышко Ж. Л., магистр экон. наук, ст. преподаватель

каф. бухгалтерского учета, анализа, аудита и статистики

Барановичский государственный университет,

Барановичи, Беларусь

Аннотация. В данной статье описываются основные проблемы развития маркетинга в АПК, приводятся пути улучшения агромаркетинга, а также анализируется производство основных видов сельскохозяйственной продукции.

Ключевые слова. Маркетинг, рынок, сельское хозяйство, агробизнес.

Актуальность. Изучение современного состояния маркетинга в АПК и принятие решений по улучшению его состояния.

Методика и содержание исследования. Целью данной статьи является анализ состояния маркетинга в АПК. Был проведен анализ производства основных видов сельскохозяйственной продукции.

На сегодняшний день маркетинговая деятельность на предприятиях агропромышленного комплекса Республики Беларусь не расширяется. Это связано с отсутствием квалифицированных специалистов в сфере маркетинга и единого информационного пространства, неразвитостью инфраструктуры маркетинга, невысоким уровнем знаний руководителей и специалистов по маркетингу, а также снижением производства.

Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе тесно связаны со спецификой сельскохозяйственного производства, которое характеризуется большим количеством разнообразной продукции и участников рынка, а также различными организационными формами хозяйствования.

Задачи агропромышленного предприятия должны быть связаны с выполнением комплекса маркетинговых функций, суть которых за-

ключается в следующем: во-первых, ориентация на рынок, включающая изучение его субъектов; во-вторых, воздействие на рынок через его изучение и анализ, адаптацию к рыночным условиям; в-третьих, организация системы маркетинга конкурирующей продукции, сбора и обработки информации; в-четвертых, сосредоточиться на достижении долгосрочного успеха в бизнесе, что означает подчинение краткосрочных интересов цели долгосрочного стабильного преимущества на рынке [3, с. 135].

При этом функции маркетинга базируются на сочетании таких принципов, как: изучение состояния и динамики потребительского спроса и использование данных, полученных в процессе разработки и принятия хозяйственных решений; максимальная адаптация производства к требованиям рынка с целью повышения эффективности деятельности предприятия, критерием которой является обобщающий показатель хозяйственной деятельности – прибыль. Бывшие колхозы и совхозы оказываются менее гибкими в плане развития рыночных отношений. Более 70 % компаний первой группы используют специальные маркетинговые функции, около 30 % охватывают рекламную деятельность, направленную на достижение целей продуктовой маркетинговой деятельности, и ни одно хозяйство не использует всю систему маркетинга [1, с. 56].

Основными проблемами, тормозящими развитие аграрного маркетинга, являются отсутствие инфраструктуры рынка, нехватка квалифицированных кадров, специального маркетингового опыта, отсутствие полной информации о состоянии отечественного и зарубежного аграрного рынка и нехватка материалов. Факторы, передающие развитие аграрного маркетинга, пересчитаны в область отечественного профсоюза и профсоюза (табл. 1).

Таблица 1. Факторы, сдерживающие развитие агромаркетинга

Факторы	Доля предприятий, отметивших данный фактор, %
Неразвитая рыночная инфраструктура	58
Недостаток квалифицированных кадров	49
Отсутствие информации о состоянии рынков продукции сельскохозяйственного происхождения	47
Недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга в рамках одного предприятия	43

Сельское хозяйство Республики Беларусь ориентировано в основном на удовлетворение потребностей внутреннего продовольственного рынка. Экспортный потенциал представлен отдельными видами продовольственных товаров. Зерновые и зернобобовые, а также кормовые имеют высокую долю продукции растениеводства, что обусловлено специализацией сельского хозяйства страны, особенно на молочно-мясном животноводстве. Основные злаки – ячмень, рожь, тритикале. Картофель и лен занимают особое место. Основные овощные культуры – морковь, свекла, капуста. Среднегодовые объемы производства имеют скачкообразный характер. Производство основных видов сельскохозяйственной продукции в Беларуси рассчитаны с 2019 по 2021 гг. в табл. 2 [4].

Таблица 2. Объем производства основных видов сельскохозяйственной продукции в расчете на душу населения, 2019–2021 гг. (кг)

Виды сельскохозяйственной продукции	Годы		
	2019	2020	2021
Зерновые и зернобобовые культуры	778	935	797
Плоды и ягоды	58	84	66
Свекла сахарная	525	427	416
Картофель	648	558	517
Овощи	197	187	184
Скот и птица на убой (в живом весе)	132	137	135
Молоко	785	828	841
Яйца, млн. шт.	373	373	379

Главной причиной снижения продаж является высокая самокупательность производства, поэтому основной задачей агрохолдингов является снижение себестоимости продукции, что в будущем должно привести к повышению их эффективности и, следовательно, к увеличению объемов продаж. Падение сельскохозяйственного производства, снижение продаж на внутреннем и внешнем рынках, увеличение импорта во многом связаны с отсутствием рыночной структуры, и особенно системы сбыта [2, с. 3370].

Полученные результаты. В республике необходимо создать эффективную систему, которая бы осуществляла целенаправленную и комплексную маркетинговую деятельность. Необходимыми условиями развития маркетинга в агропромышленном комплексе являются: организация различных форм аграрного маркетинга; создание и деятельность агробизнес-структур, обслуживающих бизнес; оценка эффективности маркетинговой деятельности в компаниях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цыпкин, Ю. А. Агрорынок / Ю. А. Цыпкин. – Минск, 2004. – 152 с.
2. Кабаненко, М. Н. Особенности маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий / М. Н. Кабаненко, С. Н. Угримова, А. Е. Кабаненко // Креативная экономика. – 2020. – № 12 (14). – С. 3367–3380.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В. А. Алексунина. – Москва: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 516 с.
4. Интерактивная информационно-аналитическая система распространения официальной статистической информации [Электронный ресурс] / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://dataportal.belstat.gov.by/Indicators/Preview?key=140835>. – Дата доступа: 15.05.2022.

УДК 658.8(476.4)

АВС-АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «КРИЧЕВРАЙАГРОПРОМТЕХСНАБ»

*Пожарская А. И., студентка 3-го курса экономического факультета
Научный руководитель – Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент,
заведующий каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье приводятся результаты АВС-анализа применительно к сельскохозяйственному предприятию. Полученные результаты позволят предприятию грамотно планировать свою деятельность не только в краткосрочном периоде, но и в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова. Маркетинг, стратегия, сельскохозяйственное предприятие, АВС-анализ.

Актуальность. АВС-анализ позволяет оценить вклад каждой товарной группы в общий объем товарооборота и принимать эффективные решения по управлению продажами и товарными запасами, что в конечном счете позволит увеличить прибыль организации. АВС-анализ часто недооценивают из-за того, что он является очень простым, а это может привести к неэффективному использованию ограниченных ресурсов.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – провести АВС-анализ по выручке от реализации продукции в ОАО «Кричеврайагропромтехснаб».

АВС-анализ – метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. Этот анализ является одним из методов рационализации и может применяться в сфере деятельности любо-

го предприятия. В его основе лежит принцип Парето – 20 % всех товаров дают 80 % оборота. По отношению к АВС-анализу правило Парето может прозвучать так: надежный контроль 20 % позиций позволяет на 80 % контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих либо продуктовый ряд предприятия.

АВС-анализ – анализ товарных запасов путем деления на три категории:

- 1) А – наиболее ценные (20 % – ассортимента (номенклатура); 80 % – продаж);
- 2) В – промежуточные (30 % – ассортимента; 15 % – продаж);
- 3) С – наименее ценные (50 % – ассортимента; 5 % – продаж).

В зависимости от целей анализа может быть выделено произвольное количество групп. Чаще всего выделяют 3, реже – 4–5 групп. Результатом АВС-анализа ассортимента является группировка объектов по степени влияния на общий результат [1].

Проведем данный анализ по всем видам продукции ОАО «Кричеврайагропромтехснаб». Исходные данные для проведения АВС-анализа – денежная выручка за 2020 г., представленная в табл. 1.

Таблица 1. Структура товарной продукции

№ товарной группы	Вид продукции	Тыс. руб.	%
1	Зерновые и бобовые	663	39,6
2	Рапс	135	8,0
3	Мясо КРС	142	8,5
4	Продукция мясопереработки	84	5,0
5	Молоко цельное	652	38,9
Итого...		1676	100

Примечание. Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Наибольший удельный вес в структуре товарной продукции приходится на зерновые и бобовые (39,6 %), а наименьший – на продукцию мясопереработки (5 %).

Итоги АВС-анализа представлены в табл. 2.

Данная таблица показывает, что основными видами продукции в ОАО «Кричеврайагропромтехснаб» являются зерновые и бобовые, а также цельное молоко, которые входят в группу А и приносят предприятию около 80 % всей денежной выручки. Предприятие должно уделять основное внимание развитию производства этих видов продукции.

Товарные категории группы В (мясо КРС и рапс) требуют более детального анализа, и в перспективе на развитие их производства следует направить дополнительные инвестиции, так как эти виды продукции являются перспективными и привлекательными и имеют большой потенциал, что позволит увеличить денежную выручку и прибыль.

Таблица 2. ABC-анализ товарной политики ОАО «Кричеврайагропромтехснаб»

№ товарной группы	Вид продукции	Тыс. руб.	%	Доля выручки нарастающим итогом, %	Группа
1	Зерновые и бобовые	663	39,6	39,6	А
2	Молоко цельное	652	38,9	78,5	А
3	Мясо КРС	142	8,5	87,0	В
4	Рапс	135	8,0	95,0	В
5	Продукция мясопереработки	84	5,0	100,0	С

Примечание. Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Сводная таблица ABC-анализа показывает, что две товарные группы (40 %) приносят около 80 % денежной выручки.

Таблица 3. Сводная таблица ABC-анализа

Группа	Выручка		Количество товаров в группе	
	тыс. руб.	%	единица	%
А	1315	78,5	2	40
В	277	16,5	2	40
С	84	5	1	20
Итого...	1676	100,0	5	100

Примечание. Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Полученные результаты. Таким образом, ABC-анализ показывает, что 4 вида продукции дают 95 % оборота, а 1 вид продукции обеспечивает 5 % выручки.

ЛИТЕРАТУРА

1. ABC-анализ [Электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ABC-анализ>. – Дата доступа: 19.05.2022.

УДК 338.28

РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

*Саетов А. С., студент 4-го курса, Институт экономики, финансов и бизнеса
Эл. адрес: 1_2_3_4_5_6_7_8_9_09_10_2000@mail.ru
Научный руководитель – Ибрагимова З. Ф., канд. экон. наук, доцент,
доцент каф. инновационной экономики
Башкирский государственный университет,
Уфа, Россия*

Аннотация. В статье приводятся результаты исследования рынка рекламы и показана его роль в повышении конкурентоспособности.

Ключевые слова. Маркетинг, реклама, конкурентоспособность, целевая аудитория, продвижение.

Актуальность. Конкурентоспособность предприятия определяется множеством различных факторов. Один из них – грамотная маркетинговая политика и реклама. Без грамотной маркетинговой стратегии большинство видов и форм бизнеса просто не имели бы шанса на успех.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – показать роль маркетинга и рекламы в повышении конкурентоспособности предприятия.

Реклама – это оповещение о своем товаре или услуге различными способами. Ее влияние на конкурентоспособность можно охарактеризовать следующим способом: чем больше людей знают про продукцию или услуги какого-либо предприятия, тем больше вероятность того, что их купят. Чем больше покупателей продукции, тем больше конкурентоспособность предприятия. Если взять две одинаковые фирмы-конкуренты, с одинаковым ассортиментом услуг или товаров, то фирма с большими рекламными затратами, с более проработанной маркетинговой политикой будет иметь значительное конкурентное преимущество.

Самые известные рекламные ходы – это размещение баннеров около дорог, покупка рекламных вывесок, реклама на телевидении. При этом это не только известные, но и достаточно эффективные способы продвижения своих товаров и услуг.

Также популярным способом продвижения своих товаров и услуг является покупка рекламного места на различных сайтах. Чаще всего это происходит в виде всплывающего баннера с рекламой. Это доста-

точно дешевый способ, но при этом не самый эффективный, ведь такие всплывающие баннеры чаще всего закрывают так и не посмотрев.

Но одной рекламы на баннерах, телевидении и прочих местах порою недостаточно. В настоящее время активно развивается целенаправленная реклама, т. е. различными способами реклама показывается только той части населения, которая является целевой аудиторией. Такой вид рекламы является более эффективной. К тому же это открывает дополнительные возможности для продвижения рекламы предприятия различными способами. А чем больше людей знают про товар или услугу, тем больше покупателей и, следовательно, выше конкурентоспособность предприятия.

Ни для кого не является секретом, что все данные потенциальных потребителей, такие как возраст, рост, увлечения, номера телефона и т. д. можно легко найти в Интернете. Специальные сайты даже могут производить отбор только тех пользователей, которые попадают под целевую аудиторию.

Используя рекламу в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram», которые являются самыми популярными площадками для определенной рекламы, можно значительно сократить круг людей, которые ее увидят. Например, автомобилисты увидят рекламу шиномонтажного салона, футболисты – рекламу кроссовок и т. д.

Также широким спросом пользуется естественная реклама на различных сайтах для просмотра видео и в социальных сетях: это познавательный обзор или выступление, статья или какой-либо доклад, который написан специально для продвижения определенного товара или услуги, с привязкой к конкретной компании. Это один из самых дорогих, но в то же время самых эффективных способов продвижения.

Кроме того, важен не только инструмент, через который проводится рекламная стратегия, но и площадка. Например, в социальной сети «Instagram», которая насчитывает более 42 млн. активных пользователей, 77,1 % пользователей – женского пола [1]. Если продукт или услуга предназначены для женщин, то данная социальная сеть является идеальным местом для рекламы. В социальной сети «Twitter», наоборот, при активной аудитории почти в миллион человек более 60 % являются мужчины [1]. Известно, что социальной сетью «ВКонтакте» преимущественно пользуются люди в возрасте 25–34 года [2], а сетью «Tik-tok» – 25–44 года [2]. Видно, что целевая аудитория уже более возрастная.

Полученные результаты. Таким образом, привлечение новых покупателей является одним из главных способов укрепления конкурентного преимущества предприятия на современном рынке товаров и услуг. Реклама является эффективным способом повышения конкурентоспособности. При этом очень важен выбор способа и площадки для рекламы. Он зависит от бюджета рекламной компании и целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. BrandAnalytics Социальные сети в России: цифры и тренды // сайт vc.ru. – 2020. – 30 ноября [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/social/182436-socialnye-seti-v-rossii-cifry-i-trendy>. – Дата доступа: 16.05.2022.
2. Аудитория социальных сетей и мессенджеров в 2021 году // Блог SkillFactory – 2021 – 8 ноября [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.skillfactory.ru/auditoriya-soczialnyh-setej-i-messendzherov-v-2021-godu/>. – Дата доступа: 16.05.2022.

УДК 004.738.5:339.138

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Степанова М. Ю., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Эл. адрес: maristepanova99899@mail.ru
Научный руководитель – Никонович М. Ю., ст. преподаватель каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье приведены результаты исследования социальных сетей как инструмента интернет-маркетинга в Республике Беларусь.

Ключевые слова. Интернет, интернет-маркетинг, социальные сети.

Актуальность. В нашей жизни все большую роль в последнее время играет Интернет и коммуникации. Развитие технологических достижений в информационной сфере, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – интернет-маркетинга.

Методика и содержание исследования. Методика исследования состояла в поиске и анализе современных доступных литературных и других информационных источников по изучаемой проблеме. В ис-

следовании были использованы следующие общенаучные методы познания: монографический, сравнительный, описательный, индуктивный, дедуктивный, а также методы анализа и синтеза.

Полученные результаты. Современные информационные и телекоммуникационные технологии входят в деловую и частную жизнь как бизнес-структур, так и населения Беларуси в целом ускоренными темпами. На современном этапе развития общества продвижение товаров и услуг в сети Интернет является одним из наиболее перспективных направлений. Сегодня Интернет – это один из маркетинговых инструментов, который является и маркетинговым каналом в общем комплексе маркетинга организации. Увеличение пользователей сети Интернет приводит к постоянному развитию и совершенствованию стратегий и средств интернет-маркетинга, основной целью которого является продвижение товаров или услуг. Рост электронной коммерции обуславливает необходимость выработки точного алгоритма интернет-продвижения. Отражая в себе элементы традиционного маркетинга, интернет-маркетинг постоянно дополняется и совершенствуется, регулярно появляются новые инструменты, позволяющие специалистам наиболее эффективно взаимодействовать с пользовательской аудиторией.

В настоящее время все большее распространение получает такой инструмент, как SMM (Social Media Marketing) – распространение и продвижение компании, ее товаров/услуг в социальных сетях, на различных форумах, блогах, сайтах. SMM используется как в целях коммерции (привлечение аудитории на сайт, создание спроса, повышение продаж), так и в целях брендинга (повышение узнаваемости бренда, лояльности аудитории, работа с репутацией).

Социальные сети – это широкофункциональный инструмент коммуникации, используемый для построения и развития взаимодействия между компаниями и потребителями. Известно, что большая часть населения Беларуси имеет аккаунты в социальных сетях и является активными пользователями данных ресурсов, соответственно, практически каждая уважающая себя компания имеет бизнес-аккаунт в тех же сетях, где собирает информацию о своих потребителях, общается и делится информацией с ними. Социальные сети предоставляют миру интернет-маркетинга беспрецедентные возможности, а также оказывают огромное влияние на предприятия, поскольку они осознают, что без правильных стратегий в отношении социальных сетей у них нет возможностей выделиться среди других.

У социальных сетей есть целый ряд преимуществ как перед другими инструментами интернет-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и медийной рекламой), так и перед традиционными рекламными инструментами (телевизионной, наружной рекламой и рекламой в прессе): возможность точной ориентации рекламного сообщения по социально-демографическим характеристикам (возраст, пол) и по географическому признаку; продолжительное время контакта с социальной сетью; большой выбор способов коммуникации, в том числе возможность скрытой рекламы и PR (связи с общественностью) [1].

В начале 2022 г. в Республике Беларусь на 9,44 млн. жителей приходится 8,03 млн. интернет-пользователей. Социальные сети и мессенджеры в современной Беларуси не только являются инструментом для общения, но и выполняют функции СМИ, отмечает Baltic Internet Policy Initiative. 75 % белорусской интернет-аудитории в возрасте 18–74 лет получают информацию из мессенджеров. Чаще всего белорусы пользуются Viber и Telegram. Количество пользователей социальных сетей за год увеличилось на 450 тыс. и составило 4,35 млн. человек. Большинство пользователей применяют для выхода в социальные сети мобильные устройства.

Согласно данным Global Digital Reports 2022, в Республике Беларусь наиболее популярны следующие социальные сети: Instagram, TikTok, Facebook, Twitter. Опрос годичной давности Online Market Intelligence показал, что в тройке лидеров находятся «ВКонтакте» и «Одноклассники». Особняком стоит видеохостинг с элементами социальных сетей YouTube, которым пользуется 83 % респондентов [2].

Существует две основные модели продвижения предприятия – SMM и SMO. Первая – SMM (Social Media Marketing) – представляет собой продвижение сайта или услуг предприятия через социальный медиа-маркетинг, то есть через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов. Таким образом, данный метод позволяет привлечь пользовательский трафик на сайт напрямую, а не через поисковые системы. SMM охватывает не только социальные сети, но и такие площадки, как блоги, форумы, сетевые сообщества, разные медиаресурсы, предполагающие активную коммуникацию пользователей.

Вторая модель – SMO (англ. SocialMediaOptimization) – подразумевает проведение внутренних технических работ, повышающих эффек-

тивность взаимодействия сайта с социальными системами. Основные действия по оптимизации затрагивают контент (информационное наполнение) ресурса, а также некоторые элементы интерфейса, которые, как правило, позволяют интегрировать сайт с одной или несколькими социальными площадками. Использование различных инструментов социального продвижения в Интернете не просто позволяет эффективно наладить коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, но и решает ряд других не менее важных задач: раскручивает бренд, формирует лояльность у целевой аудитории, увеличивает объем продаж. При этом методики SMO и SMM являются более действенными инструментами, чем традиционная реклама или даже SEO (англ. Search Engine Optimization) продвижение. Ведь информация в социальных сетях распространяется с невероятной скоростью, и нет более подходящей и эффективной рекламы, чем рекомендации друзей, знакомых или признанных в определенной области экспертов.

Таким образом, использование социальных сетей становится все более эффективным инструментом интернет-маркетинга. Социальные сети являются мощными площадками для реализации маркетинговых усилий, так как предоставляют возможность открытого доступа к данным пользователей. Кроме того, социальные сети помогают повышать качество рекламного контента и индивидуализировать предложение, направляя пользователям интересную им рекламу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Роль социальных сетей в интернет-маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-internet-marketinge/viewer>. – Дата доступа: 07.05.2022.
2. Главные digital-тренды 2022 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belmarket.by/news/news-49672.html>. – Дата доступа: 07.05.2022.
3. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO>. – Дата доступа: 07.05.2022.

УДК 339.13:637.1(476)

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Степанова М. Ю., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: mariastepanova99899@mail.ru

*Научный руководитель – Никонович М. Ю., ст. преподаватель каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье приведены результаты исследования рынка молока и молочной продукции в Республике Беларусь.

Ключевые слова: рынок, молоко, молочная продукция, емкость рынка.

Актуальность. Белорусская молочная отрасль является визитной карточкой пищевой промышленности республики, специализируется на выпуске молока, масла, сыров, мороженого, молочных консервов и других продуктов. На протяжении последних лет Беларусь постоянно входит в пятерку ведущих стран-экспортеров молочных продуктов в мире.

Методика и содержание исследования. Молочный подкомплекс – достаточно сложная организационно-экономическая система взаимосвязанных производств и подотраслей сельского хозяйства, перерабатывающей промышленности, торговли и обслуживающих отраслей, объединяющим признаком которых является конечный продукт – молочная продукция. В Республике Беларусь действует около 40 предприятий, специализирующихся на переработке сырого молока.

Одной из основных задач исследований конъюнктуры товарного рынка является определение его емкости. Емкость рынка – это объем товаров и услуг, которые продаются и покупаются, а также могут быть проданы или куплены в пределах рынка или рыночного сегмента. Расчеты проводятся на основе данных государственной или региональной статистики.

Емкость рынка (Е) рассчитывается по формуле (табл. 1):

$$E = П + I - Э + (O_n) - (O_k),$$

где П – объем производства;

I – импорт;

Э – экспорт;

O_n – объем остатков на начало периода;

O_k – объем остатков на конец периода.

Таблица 1. Расчет емкости рынка молока и молочных продуктов

Показатели	Годы					2020 г. к 2016 г. в %
	2016	2017	2018	2019	2020	
Объем производства, тыс. т	7140,0	7320,8	7344,6	7393,5	7765,3	108,8
Импорт, тыс. т	171,5	66,1	61,4	77,4	88,5	51,6
Экспорт, тыс. т	4247,9	4111,1	4385,9	4379,4	4817,7	113,4
Запасы на начало года, тыс. т	226,4	226,6	333,2	230,0	233,2	103,0
Запасы на конец года, тыс. т	226,6	333,2	230,0	233,2	236,5	104,4
Емкость, тыс. т	3063,4	3169,2	3123,3	3070,3	3032,8	99,0
Сбалансированность рынка	0,43	0,43	0,43	0,42	0,39	91,0

По данным табл. 1 видно, что производство молока и молочных продуктов в 2020 г. по сравнению с 2016 г. увеличилось на 8,8 %, импорт уменьшился на 48,4 %, экспорт увеличился на 13,4 %. Емкость рынка молочных продуктов в 2020 г. по сравнению с 2016 г. снизилась на 1 %. Степень сбалансированности снизилась на 9 %. При этом степень сбалансированности колеблется в пределах 0,39–0,43. Из этого следует, что с 2016 г. по 2020 г. имеется переизбыток производства, то есть предложение превышает спрос.

В табл. 2 приведена динамика производства молочной продукции с 2016 по 2020 гг. в Республике Беларусь [2].

Таблица 2. Производство молочной продукции, тыс. тонн

Наименование	Годы					2020 г. к 2016 г. в %
	2016	2017	2018	2019	2020	
Цельномолочная продукция	1972	2001	2027	1995	2102	106,6
Нежирная молочная продукция	154,3	177,0	111,0	90,7	66,1	42,8
Масло сливочное и пасты молочные	117,9	120,0	115,2	115,8	119,5	101,4
Сыры (кроме плавленого сыра)	194,3	193,4	203,2	243,9	270,7	139,3

Исходя из данных табл. 2 видим, что производство цельномолочной продукции увеличилось на 6,6 %. Производство сыра увеличилось на 39,3 %, нежирной молочной продукции уменьшилось на 57,2 %,

масла сливочного и пасты молочной увеличилось на 1,4 %, а производство молока и сливок сгущенных уменьшилось на 14,9 % в 2020 г. по сравнению с 2016 г.

В табл. 3 показана динамика уровня цен на внутреннем рынке Беларуси на молоко и молочную продукцию с 2016 по 2020 гг. [3].

Таблица 3. Динамика уровня цен на внутреннем рынке молока и молочных продуктов

Наименование	Годы					2020 г. к 2016 г. в %
	2016	2017	2018	2019	2020	
Молоко, руб/кг	0,99	1,17	1,29	1,35	1,50	151,5
Кефир, руб/кг	0,98	1,17	1,28	1,38	1,45	148,0
Сметана, руб/кг	3,54	4,26	4,72	4,97	5,31	150,0
Творог, руб/кг	4,97	5,62	6,06	6,41	6,86	138,0
Йогурт, руб/кг	3,50	4,20	4,65	4,8	5,32	152,0
Сыр, руб/кг	12,26	12,02	12,69	14,02	16,14	131,6

Согласно данным табл. 3, можно заметить, как растут цены на молоко и молочную продукцию: рост цены на молоко составил 51,5 %, на кефир – 48 %, на сметану – 50 %, на творог – 38 %, на йогурт – 52 %, а также сыр подорожал на 31,6 % в 2020 г. по сравнению с 2016 г.

Полученные результаты. Таким образом, обеспечение населения Республики Беларусь молочными продуктами является главной задачей молочного подкомплекса. Имеющийся потенциал и опыт развития отрасли не только делают возможным обеспечение потребностей населения внутри республики, но и способствуют осуществлению экспортно-ориентированного производства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/index.htm>. – Дата доступа: 24.05.2022.
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. Комитет Респ. Беларусь; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2021. – 524 с.
3. Цены на потребительском рынке в Республике Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; редкол.: В. И. Зиновский [и др.]. – Минск, 2021. – 239 с.

УДК 338.33

ТОРГОВАЯ МАРКА GEFEST: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Сыч Е. Д., студентка 1-го курса, факультет ветеринарной медицины

Эл. адрес: katerina.brest.2003@mail.ru

Научный руководитель – Болдырева Л. Н., ст. преподаватель каф. экономической теории и истории

Витебская государственная академия ветеринарной медицины,

Витебск, Беларусь

Аннотация. В статье представлены результаты исследования производственно-экономического состояния совместного белорусско-российского открытого акционерного общества «Брестгазоаппарат». Изучалась маркетинговая и сбытовая политика данного предприятия. Определены направления деятельности предприятия на ближайшие годы.

Ключевые слова. Открытое акционерное общество, совместное предприятие, газовые плиты, ассортимент, рынки сбыта.

Актуальность. Кухонные плиты торговой марки GEFEST являются символом современной, удобной и качественной кухонной техники, много лет они исправно служат миллионам благодарных потребителей. СП ОАО «Брестгазоаппарат» стало одним из крупнейших по выпуску бытовой техники на постсоветском пространстве. Предприятие имеет многочисленные награды различных престижных конкурсов и выставок.

Предприятие неуклонно наращивает объемы выпуска, увеличивает номенклатуру выпускаемых изделий, при этом постоянно развиваясь. Потребительские предпочтения чутко отслеживаются, внедряются новые модели и модификации газовых, газозлектрических, электрических плит, встраиваемой техники [1].

Методика и содержание исследования. В настоящее время СП ОАО «Брестгазоаппарат» производит широкий ассортимент товаров под торговой маркой GEFEST: плиты газовые бытовые, плиты газозлектрические бытовые, плиты электрические бытовые, плиты со стеклокерамическим столом, плиты газовые бытовые туристические, плиты газовые бытовые настольные и настольные с духовкой, столы газовые, газозлектрические и электрические бытовые встраиваемые духовки газовые; воздухоочистители.

Продукция под ТМ GEFEST имеет отличия не только по внешним, но и техническим характеристикам, которые существенно превосходят

по своим эксплуатационным свойствам образцы бытовой техники, выпускаемой в странах СНГ, и успешно конкурируют с аналогами импортной продукции.

Мы провели анализ показателей результатов финансово-хозяйственной деятельности СП ОАО «Брестгазоаппарат», в результате которого можно сделать следующие выводы. За период 2019–2021 гг. экономическая эффективность функционирования предприятия повышается. Так, выручка от реализации продукции за анализируемый период увеличилась на 32,4 %, себестоимость на – 29,4 %, в результате чего прибыль от реализации продукции выросла на 89,3 %. Чистая прибыль за период 2019–2021 гг. увеличилась на 45 % и составила в 2021 г. 28,2 млн. рублей.

Показатель рентабельности характеризует эффективность функционирования организации [1, с. 53]. За анализируемый период рентабельность предприятия увеличилась на 5,85 п. п. и составила в 2021 г. 18,49 %.

Анализ динамики реализации газовых плит с полным газ-контролем и газовых плит в целом за последние пять лет показывает, что при постепенном снижении объема реализации газовых плит в пользу других товарных групп доля и количество плит с газ-контролем увеличиваются. В условиях, когда безопасности и надежности газоиспользующего оборудования уделяется особое внимание, предприятие выпускает широкий ряд продукции, в полной мере соответствующей данным требованиям.

Маркетинговым планом на 2021 г. была поставлена задача сохранения доли рынка торговой марки GEFEST на существующих рынках сбыта и поддержания репутации предприятия и торговой марки GEFEST на высоком уровне. За 2021 г. произведено 214,2 тыс. единиц встраиваемой техники (темп роста – 143,9 %), реализовано 210,6 тыс. единиц (темп роста 155,9 %).

Ситуация, сложившаяся в 2021 г. на рынках сбыта продукции ТМ GEFEST, предполагала оперативное реагирование на изменения предпочтений потребителей и, как следствие, определила деятельность предприятия в области товарной политики. Эффективными мероприятиями в данном направлении стало дальнейшее расширение «специальных» предложений для отдельных рынков и контрагентов в ассортименте серийных изделий (учли специфику потребительских предпочтений в каждом регионе сбыта).

Самой распространенной схемой каналов распределения СП ОАО «Брестгазоаппарат» является двухуровневая (двухступенчатая) схема, которая включает в себя розничного и оптового посредника. Оптовик составляет контракт с предприятием, а затем, получив определенную партию продукции, распространяет ее через сеть своих розничных магазинов. Через такие каналы распределения возможно продвижение как всех моделей и модификаций продукции сразу, так и отдельных ассортиментных групп.

За пределами республики Беларусь предприятием создана разветвленная дилерская сеть, которая сегодня охватывает практически все регионы Российской Федерации, Украину, страны Балтии, Узбекистан, Молдову, Азербайджан, Казахстан, Армению, Таджикистан. Наибольший удельный вес в структуре реализации напольных плит занимает рынок Российской Федерации – 73,2 %. За пределами РБ сервисное обслуживание возложено на региональных дилеров.

Помимо традиционных каналов сбыта СП ОАО «Брестгазоаппарат» продвигает свою продукцию в сети Интернет, имея официальный сайт www.gefest.com, на котором представлена информация о предприятии, история его создания и развития, каталог с описанием производимой продукции, а также полезная информация и новости.

Полученные результаты. На основе анализа организационно-экономических показателей деятельности предприятия можно говорить о его достаточно устойчивом финансовом состоянии.

В целом на сегодняшний день деятельность предприятия находится на высоком уровне и достаточно эффективна. Об этом красноречиво свидетельствуют показатели объемов продаж, постоянный их рост, узнаваемость торговой марки как среди жителей Беларуси и России, так и среди потребителей других стран СНГ и стран Балтии, улучшение имиджа предприятия, появление определенной степени лояльности у потребителей.

В текущих условиях основной акцент стоит направить на развитие и расширение модельного ряда газоиспользующей продукции, оснащенной защитной функцией газ-контроль горелок. Основными направлениями деятельности на ближайшую перспективу должны стать: активное продвижение перспективных групп товаров (встраиваемой техники, электрических и комбинированных плит); поиск и внедрение востребованного конечным потребителем ассортимента в те или иные товарные группы.

1. Колеснева, Е. П. Товарный знак как инструмент маркетинговой стратегии / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий // Белорусский экономический журнал. – 2007. – № 4 (41). – С. 50–59.
2. СП ОАО Брестгазоаппарат [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.gefest.by/>. – Дата доступа: 04.05.2022.

УДК 338.432

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ОТРАСЛЬЮ РАСТЕНИЕВОДСТВА В КСУП «АГРОКОМБИНАТ «ХОЛМЕЧ» РЕЧИЦКОГО РАЙОНА

*Тереня А. В., студентка 4-го курса, экономический факультет
Научный руководитель – Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент,
доцент каф. управления
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье приводятся результаты исследований направлений и мероприятий, способствующих повышению качества труда и продукции в растениеводстве.

Ключевые слова. Управление, отрасль растениеводства, должностные инструкции, мероприятия по совершенствованию.

Актуальность. В период 2019–2021 гг. в КСУП «Агрокомбинат «Холмеч» отмечена негативная тенденция снижения урожайности основных культур (в частности зерновых культур) и уменьшение зачетного веса реализованного зерна в результате, как правило, высокой засоренности и влажности, что объясняет актуальность темы научной работы для КСУП «Агрокомбинат «Холмеч». В КСУП «Агрокомбинат «Холмеч» основное внимание уделяется получению большего количества продукции. Однако условия выращивания культуры, в том числе и режим питания, не всегда идентичны для получения высокого урожая и одновременно с хорошим качеством продукции. Основными причинами низкого качества сельскохозяйственной продукции являются: отсутствие необходимой материально-технической базы; несвоевременное проведение технологических операций, недостаточный уровень профессиональных знаний у исполнителей, слабая их ответственность за выполняемую работу; отсутствие четких критериев оценки качества труда и продукции и эффективной системы контроля за их выполнением; отсутствие действенной системы мер материаль-

ного и морального стимулирования работников за достижение высоких качественных показателей; несовершенство системы управления производством [1, с. 28]. При совершенствовании управления качеством сельскохозяйственной продукции на каждом предприятии рекомендуют внедрить систему мероприятий: создать органы управления качеством труда и продукции; создать систему прогнозирования и планирования качества продукции; разработать нормативы и внутрихозяйственные стандарты; использовать достижения науки и передового опыта; подготовить и повышать квалификацию исполнителей; регулярно оценивать и контролировать качество труда и продукции; материально и морально стимулировать работников предприятия за повышение качества труда и продукции [2, с. 74].

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ и разработка путей совершенствования управления качеством труда и продукции в отрасли растениеводства. В ходе проведенного исследования установлено, что управление отраслью растениеводства в КСУП «Агрокомбинат «Холмеч» осуществляет главный агроном, под руководством которого работает агроном-химик и бригадир комплексной бригады растениеводства. Повышенная оплата труда производится за своевременное проведение работ с высоким качеством. При получении фактической урожайности на уровне биологической повышенная оплата устанавливается в размере до 80 %, ниже биологической на 3 % – до 50 %, ниже биологической на 5 % – до 30 %. Также расценки дифференцируются в зависимости от качественных параметров выполнения работ.

В целях повышения материальной заинтересованности механизаторов оплата труда производится по сдельным расценкам за полученное зерно, которые дифференцируются в зависимости от качественных параметров выполнения работ на уборке урожая за отличную, хорошую и удовлетворительную работу. Расценки за тонну намолоченного зерна увеличиваются при оценке качества хорошо на 80 %, отлично – на 150 %.

Повышенная оплата труда работникам устанавливается за высокое качество проведения весенне-полевых работ и в лучшие агротехнические сроки (за внесение в почву органических и минеральных удобрений, за подготовку семян высоких кондиций, пахоту, за высокое качество сева, получение хороших всходов и другие показатели). При этом за оценку работ «отлично» повышенная оплата выплачивается в раз-

мере до 70 % сдельного заработка, за оценку «хорошо» – до 40 %, за оценку «удовлетворительно» повышенная оплата не применяется.

Работникам, занятым на сушке и доработке зерна, выдается премия в размере до 100 % заработка за качество работы: соблюдение температурного режима, сохранность продукции, экономию электроэнергии (топлива), при условии получения зерна влажностью от 14 % до 17 %.

Качество выполняемых работ ежедневно оценивается руководителями и специалистами производственных подразделений хозяйства и записывается в учетные листы механизаторов или таблицы учета качества работ.

Установлено, что КСУП «Агрокомбинат «Холмеч» имеет ряд неиспользованных резервов в управлении качеством труда и продукции. Если специалисты имеют достаточный уровень образования, стажа работы на предприятии и квалификацию, которая периодически повышается на курсах, то квалификация рабочих за 3 года выросла незначительно. Основная масса рабочих имеет низкий квалификационный разряд, хотя и большой стаж работы. Чем больше у рабочих стаж работы, тем меньше у них стремления повышать свою квалификацию и проявлять творческую активность. Выше квалификационный разряд у молодых рабочих, которые получили более высокую общеобразовательную и специальную подготовку. Барьером на пути роста качества труда, сдерживающим проявление инициативы и творческой активности, выступает уравнительность в оплате труда.

Полученные результаты. Была предложена система материального стимулирования качества труда в механизаторских коллективах – «безнарядная оплата труда» (разновидность аккордно-премиальной оплаты, при которой труд работников до расчетов за продукцию оплачивается по повременным ставкам, а не за индивидуально выполненный объем работ). Такой вариант авансирования не стимулирует работников перевыполнять нормы выработки в ущерб качеству. Важнейшим условием успешного внедрения системы управления качеством труда является сочетание организационно-административных мер с социально-экономическими и социально-психологическими. Основными элементами комплексной системы управления качеством полевых работ в трудовых коллективах выступили повышение квалификации механизаторов, совершенствование организации труда механизаторов, организация контроля за соблюдением механизаторами агротехнических требований, материальное и моральное стимулирова-

ние качественной работы механизаторов, совершенствование организации труда работников управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Байгот, Л. Н. Развитие экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия Беларуси: состояние, проблемы, перспективы / Л. Н. Байгот, В. С. Ахрамович // Вес. Нац. акад. Навук Беларусі. Сер. аграр. навук. – 2016. – № 1. – С. 24–32.

2. Грибов, А. В. Механизм повышения эффективности использования ресурсов в молочном скотоводстве Республики Беларусь: монография / А. В. Грибов, А. Н. Гридюшко. – Гродно: ГГАУ, 2017. – 181 с.

УДК 338.432

ОПТИМИЗАЦИОННАЯ ПРОГРАММА СОЧЕТАНИЯ ОТРАСЛЕЙ ДЛЯ КСУП «АГРОКОМБИНАТ «ХОЛМЕЧ» РЕЧИЦКОГО РАЙОНА

*Тереня А. В., студентка 4-го курса, экономический факультет
Научный руководитель – Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент,
доцент каф. управления
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье приводятся результаты оптимизации посевных площадей сельскохозяйственного предприятия.

Ключевые слова. Экономико-математическая модель, оптимизация посевных площадей, оптимальное решение.

Актуальность. В ходе проведенного исследования потерь от производства продукции растениеводства, не соответствующей заданным требованиям, были установлены достаточно высокие показатели убытков, полученных КСУП «Агрокомбинат «Холмеч».

Методика и содержание исследования. Цель исследования – разработать экономико-математическую модель и получить оптимальное решение для увеличения прибыли.

В процессе решения экономико-математической задачи оптимизирована структура посевных площадей сельскохозяйственных культур (табл. 1).

Таблица 1. Структура посевных площадей в КСУП «Агрокомбинат «Холмеч»

Культуры	Фактическая площадь (2021 г.)		Расчетная площадь (2024 г.)		Расчет в % к факту
	га	%	га	%	
Зерновые и зернобобовые, всего	3650	48,5	4512,0	60,0	123,6
озимые зерновые	2245	29,9	3122,4	41,5	139,1
яровые зерновые	1195	15,9	1182,1	15,7	98,9
зернобобовые	210	2,8	207,5	2,8	98,8
Кукуруза на зерно	416	5,5	416,0	5,5	100,0
Картофель	160	2,1	204,4	2,7	127,8
Овощи открытого грунта	52	0,7	63,1	0,8	121,3
Рапс	388	5,2	503,6	6,7	129,8
Подсолнечник	60	0,8	43,0	0,6	71,7
Кукуруза на силос и зелёный корм	2284	30,4	898,3	11,9	39,3
Многолетние травы	320	4,3	670,0	8,9	209,4
Однолетние травы	250	3,3	209,6	2,8	83,8
Всего посевов:	7520	100,0	7520	100,0	100,0
Озимая рожь	–	–	376,0	–	–
Пожнивные	–	–	936,7	–	–

Данные таблицы свидетельствуют, что посевные площади зерновых культур рекомендуется увеличить на 23,6 %. Их доля в структуре посевов составит 60,0 %, что обусловлено их высоким уровнем рентабельности и значительным поголовьем животных в хозяйстве. Рост посевов зерновых культур произойдет за счет увеличения площади, занятой под озимыми (на 39,1 %). Площадь рапса будет увеличена на 29,8 %, так как рапс имеет самый высокий уровень рентабельности, а картофеля и овощей – на 27,8 и 21,3 % соответственно. Посевные площади, занятые под кукурузой на силос и однолетними травами, рекомендуется сократить, так как предусмотрено увеличение размеров многолетних трав в 2,09 раза, посев 936,7 га поживных, 376,0 га озимой ржи и использование схемы зеленого конвейера, что соответствует рекомендациям [1; 2].

С целью бесперебойного, равномерного обеспечения животных зеленым кормом была внедрена схема зеленого конвейера. Потребность в зеленой массе по расчету составила 348 199,3 ц, причем в каждом месяце, кроме июля и августа, имеются избытки, которые используются для дополнительного производства сена и сенажа.

Проведенные мероприятия позволят КСУП «Агрокомбинат «Холмеч» увеличить объемы производства, а, следовательно, и объемы сбыта продукции. Продажа зерна и рапса возрастет на 22,3 и 76,4 % соответственно. Сбыт картофеля и овощей увеличится на 63,6 и 47,5 % соответственно. Продажа молока в целом увеличилась на 18,4 % за счёт роста поголовья коров, их продуктивности и экономии на выпойку телят. Сбыт мяса КРС в целом возрос на 11,7 %. Следует отметить, что вследствие привлекательности цены большие объемы продукции нужно продавать на ОАО «Жлобинский мясокомбинат» (на 26,4 %). Продажа свиней, несмотря на убыточность, также возрастет на 19,5 %.

Финансовые показатели деятельности предприятия дают основание считать целесообразным внедрение данной программы (табл. 2).

Таблица 2. Финансовые результаты

Показатели	Факт (2021 г.)	Расчёт (2024 г.)	Расчет в % к факту, ± п. п.
Выручка от реализации продукции растениеводства, тыс. руб.	4549,0	5998,5	131,9
Затраты при реализации продукции растениеводства, тыс. руб.	3451,0	4414,8	127,9
Прибыль от реализации продукции растениеводства, тыс. руб.	1098,0	1583,7	+485,7
Прибыль от реализации продукции растениеводства на 1 балло-га с.-х. земель, руб.	2,9	4,2	144,8
Уровень рентабельности реализации продукции растениеводства, %	31,8	35,8	+4,0
Выручка от реализации, тыс. руб.	18372,0	22772,5	124,0
Затраты при реализации, тыс. руб.	17626,0	21141,6	119,9
Прибыль от реализации, тыс. руб.	746,0	1630,8	+884,8
Рентабельность от реализации, %	4,2	7,7	+3,5

Полученные результаты. Анализ финансовых результатов показал состоятельность рекомендуемых мероприятий. Прибыль растениеводства возрастет на 485,7 тыс. руб., уровень рентабельности на 4,0 п. п., а в целом по предприятию – рост прибыли до 1630,8 тыс. руб., что больше на 884,8 тыс. руб. фактического значения. Уровень рентабельности составит 7,7 %, что выше фактического уровня на 3,5 п. п.

1. Государственная программа «Аграрный бизнес» на 2021–2025 годы: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 01.02.2021 г. № 59 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2022.

2. Справочник нормативов трудовых и материальных затрат для ведения сельскохозяйственного производства / под ред. В. Г. Гусакова. – 2-е изд. – Минск: Учреждение «БелНИИ аграрной экономики», 2002. – 311 с.

УДК 659.126

ИЗУЧЕНИЕ ПОДХОДОВ К ИССЛЕДОВАНИЮ БРЕНДОВ

Тубелевич А. Г., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: ania_tubelewicz@gmail.com

Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент,

доцент каф. маркетинга

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье представлены результаты анализа направлений и этапов исследования бренда.

Ключевые слова. Маркетинговое исследование, бренд, брендинг, товар-бренд, маркетинг.

Актуальность. В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. И это не является случайным. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в Республике Беларусь.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – выявление основных направлений и этапов исследования бренда. Методика исследования состояла в поиске и анализе современных доступных литературных и других информационных источников. В исследовании были использованы следующие общенаучные методы познания: монографический, описательный, индуктивный, дедуктивный, а также методы анализа и синтеза.

Полученные результаты. Проведенное исследование позволило установить, что брендинг объединяет творческие усилия маркетологов, рекламных и консалтинговых компаний, торговых фирм в масштабном воздействии на сознание потребителей бренд-имиджа – персонафицированного позитивного образа торговой марки на основе научно обоснованных маркетинговых исследований.

Для определения бренда можно ввести следующую формулу:

Бренд = Товар (или услуга) + Ассоциации + Защищенность.

В соответствии с формулой первое направление исследований связано с физической сущностью бренда. Поскольку он обладает всеми качествами обычного товара или услуги, в его изучение включаются основные направления исследования. Весь комплекс физических свойств бренда, которые могут восприниматься потребителями всеми органами чувств, называется атрибутами.

Составляющая физической сущности товара-бренда, в отличие от обычного товара, состоит в комплексности всех его атрибутов. Если один из атрибутов не будет соответствовать другим, возникнут закономерные проблемы с его внедрением и продвижением на рынок. Для бренда очень важно его имя, запоминаемость и броскость фирменного стиля, объем и сила рекламного воздействия.

Так как одной из важнейших составляющих бренда являются ассоциации (вторая составляющая в формуле), приходится много усилий тратить на исследования сопутствующих ассоциативных факторов. Ассоциативные компоненты бренда – это то, что составляет нематериальное начало: восприятие бренда отдельными потребителями, отношение к бренду, степень лояльности, ценность для потребителя и др.

Первый этап исследования бренда – осведомленность. Проблемы осведомленности (знание бренда) в основном обусловлены двумя причинами: либо его заглушают усилия конкурентов, либо собственные рекламные средства неэффективны для выбранного позиционирования. Часто в рекламных посылах подменяют суть бренда его именем.

В исследовании осведомленности (знания) используются два взаимосвязанных подхода. В первом изучается уровень спонтанного знания (top of mind), которое выявляется в опросах респондентов. В этом случае от респондентов требуется получить спонтанное наименование бренда. Первое имя бренда, названное респондентом, и является спонтанным. Данный подход позволяет выявлять бренды-лидеры в определенных категориях, а также установить некоторый рейтинг существующих брендов.

Во втором подходе изучения знания применяются разнообразные подсказки, из которых наиболее часто применяются следующие: знание при выборе из списка, знание при выборе из образов, знание рекламы. Данный подход позволяет выявлять общие тенденции на рынке, определять имеющихся конкурентов, устанавливать рейтинги брендов, изучать корреляционные связи между рекламой и знанием, между рекламой и лояльностью.

Заинтересованность – это способность бренда проявить себя в определенных обстоятельствах, для того чтобы потребитель обратил на него внимание. Компании, продвигающие бренд, стремятся сделать его актуальным и настолько заметным для покупателя, чтобы он смог воздействовать на выбор при покупках.

Третий уровень исследований – опыт использования. Между заинтересованностью и покупкой существуют, по крайней мере, два барьера: отсутствие призыва к непосредственным покупкам, отсутствие предлагаемого товара в продаже.

Лояльность – вершина взаимоотношений производителя с покупателем. Лояльность строится на полном удовлетворении покупками, с одной стороны, а с другой – на формировании дополнительных ассоциативных связей между потреблением и брендом. В то же время высокая степень лояльности позволяет производителю назначать премиум-цену на свой товар.

Однако в практике бизнеса существует много примеров того, как пренебрежение или злоупотребление высокой степенью лояльности приводило производителя к кризисной ситуации.

Д. Аакер предлагает несколько способов измерения лояльности, среди которых выделяются следующие: наблюдение за моделями покупательского поведения, учет затрат на переключение, удовлетворение, хорошее отношение к бренду, приверженность.

Третьим направлением исследования является оценка стоимости бренда. Д. Аакер выделяет пять следующих направлений исследований, связанных с оценкой величины стоимости бренда:

- 1) изучение лояльности (премиальная цена, удовлетворение потребителей);
- 2) изучение лидерства (восприятие качества, популярность);
- 3) изучение дифференциации (восприятие ценности, индивидуальность бренда, организованные ассоциации и символы);
- 4) изучение знания (известность бренда);
- 5) рыночные измерения (доля рынка, рыночная цена).

Основной спецификой маркетинговых исследований брендов является большой масштаб работы. Даже на региональном уровне изучение брендов – это многообразие направления количественных и качественных исследований. Ни один отдел маркетинговых исследований не сможет самостоятельно организовать и провести такие исследования. Поэтому для этих работ привлекаются сторонние компании и используются разнообразные информационные ресурсы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 411 с.
2. Исследование бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.com/256274/issledovanie_brenda. – Дата доступа: 16.05.2022.

УДК 659.126:339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ БРЕНДА КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Тубелевич А. Г., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Эл. адрес: ania_tubelewicz@gmail.com
Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент,
доцент каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье представлены результаты исследования фирменного стиля бренда как инструмента маркетинговой коммуникации.

Ключевые слова. Фирменный стиль, бренд, брендинг, маркетинг.

Актуальность. Современное информационное пространство оказывает положительное и отрицательное влияние на создания бренда. С одной стороны, это благоприятная среда для развития бренда и создания тесного контакта с аудиторией, с другой – большой поток информации и информационного шума может снизить узнаваемость бренда. Для сохранения позиции на рынке и удержания потребителей бренду необходимо создание уникальности с помощью грамотно продуманной стратегии брендинга, основной составляющей которого является фирменный стиль.

Методика и содержание исследования. Для рассмотрения фирменного стиля бренда как инструмента маркетинговой коммуникации было проведено исследование, целью которого является установление

содержания понятия фирменный стиль, выявление его назначения и составляющих фирменного стиля. Методика исследования состояла в поиске и анализе информации в современных доступных литературных и других источниках и формулировании выводов на их основе. В исследовании были использованы следующие общенаучные методы познания: монографический, описательный, индуктивный, дедуктивный методы, а также методы анализа и синтеза.

Полученные результаты. Проведенное исследование позволило установить, что фирменный стиль представляет собой совокупность элементов, однозначно определяющих принадлежность компании и выделяющих ее среди конкурентов. Качественно разработанный фирменный стиль может отличить организацию от других, создать нужное впечатление, подчеркнуть особенности и индивидуальность бренда. Фирменный стиль – единый художественно-графический подход к оформлению всех рекламных материалов, деловой документации, формы сотрудников, отделки офиса и других элементов. Г. Л. Тульчинский так определил понятие фирменного стиля: «Фирменный стиль – это набор цветowych, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. В разных сочетаниях все эти элементы должны постоянно присутствовать в рекламе, оформлении продукции, офисов, производственных и других помещений фирмы».

Также Г. Л. Тульчинский отмечает: «Фирменный стиль – основное средство формирования имиджа, или образа фирмы, в котором участвуют все виды рекламы и PR и который улучшает отношение потребителя к фирме; воспринимается как своего рода гарантия качества товаров и услуг; помогает закреплять желательные для фирмы потребительские предпочтения; существенно повышает эффективность рекламы; позволяет экономить средства [2].

Основа фирменного стиля – индивидуальность. Прежде всего, это относится к возможности выделить и узнать компанию во всех медиаресурсах и средствах коммуникации. И здесь важно, чтобы постоянство не шло вместе с однообразием. Сознательно или нет, но у каждой компании есть своя выраженная индивидуальность с самого начала. Как она управляет, какие цели преследует, как они достигаются – все это определяет характер компании, ее фирменный стиль. Каждая компания должна потратить время на то, чтобы проверить действительно ли фирменный стиль соответствует ее целям и задачам.

Для создания четкой и убедительной картины компания должна точно знать, что она собой представляет, что она может сделать и куда она хочет прийти. Это самые важные элементы построения фирменного стиля. Эти вопросы должны быть понятны с самого начала, и для этого необходимо внимательно изучить компанию, ее цели, ее сотрудников и ее конкурентов. Фирменный стиль компании должен быть построен и определен как на основе ее стратегических целей, ее сил, так и на ожиданиях покупателей и партнеров. Для того чтобы стать эффективным, фирменный стиль должен быть донесен официально и ясно.

Фирменный стиль должен:

- быть адекватным, т. е. соответствовать реально существующему образу фирмы;
- быть оригинальным, т. е. отличаться от образов других фирм (товаров), особенно однотипных, чтобы вас не спутали с кем-то другим и быстро и надежно запомнили;
- быть пластичным (динамичным), чтобы никогда не устареть, не выйти из моды и в то же время казаться неизменным;
- иметь четкий адрес, т. е. быть привлекательным не для всех вообще, а только для ваших целевых групп воздействия».

Составляющими фирменного стиля являются логотип, слоган, фирменные шрифты, фирменные цвета, корпоративная документация, печатная продукция, визитные карточки, сувенирная продукция, фирменная одежда, фирменная музыка, оформление помещений.

Основными требованиями, предъявляемыми к фирменному шрифту, являются: читаемость, уместность, гармоничность, акцент.

Заметной тенденцией брендинга стало использование фирменной музыки различных жанров. Музыка позволяет подключить аудиальный канал восприятия, что особенно важно для продвижения бренда посредством радио, телевидения. Поэтому лидеры брендинга уделяют этому вопросу серьезное внимание. Одни компании заказывают композиторам новые мелодии для фирменной музыки, а другие используют уже существующие композиции. Например, свою фирменную музыку давно имеют компании Coca-Cola, Nescafe. А для Альфа-банка фирменной музыкой стала известная композиция «Go Down Moses» Луи Армстронга. В настоящее время существует термин «аудиобрендинг», подразумевающий использование музыки и звуков для коммуникации с целевой аудиторией. Существует несколько видов аудиобрендинговых инструментов, а именно: звуковой логотип – основной

вид аудиобрендинга; джингл – короткая музыкальная фраза, которая в различных вариациях используется для звукового оформления аудиороликов; корпоративный гимн – объемное музыкальное произведение; акустическая среда бренда – звуки внутри офиса или магазина, которые слышат посетители; фоновая музыка – мелодии, которые звучат в торговых павильонах, шоу-румах и офисах; звуковая обратная связь – использование звуков в процессе взаимодействия с продуктом (специфические звуки, издаваемые мобильным телефоном, ноутбуком, операционной системой, автомобилем).

Таким образом, фирменный стиль бренда – сильный инструмент маркетинговой коммуникации, ключевой вопрос любой компании. Создание фирменного стиля, отражающего ценности компании, может способствовать прочной связи бренда с клиентами. Последовательное воплощение стиля на всех платформах помогает потребителям идентифицировать бренд и повысить его конкурентоспособность. Единый фирменный стиль подчеркивает индивидуальность компании, обеспечивает смысловое и визуальное единство товаров и услуг, всей информации, которая исходит от компании [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Тульчинский, Г. Л. Total Branding: мифодизайн пост информационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре / Г. Л. Тульчинский. – СПб., 2013.
2. Фирменный стиль как составляющая часть брендинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/360/80593/>. – Дата доступа: 04.05.2022.

УДК 339.13

СТРАТЕГИИ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ ПРИ ПОМОЩИ БРЕНДИРОВАНИЯ

*Харисова Л. Р., студентка 4-го курса, факультет экономики, финансов и бизнеса
Эл. адрес: kharisova.laura@mail.ru
Научный руководитель – Ибрагимова З. Ф., канд. экон. наук, доцент,
доцент каф. инновационной экономики
Башкирский государственный университет,
Уфа, Россия*

Аннотация. В статье приводятся методы достижения цели компании за счет использования брендинга.

Ключевые слова. Бренд, стратегия, сегмент рынка, статус, доход.

Актуальность. Данная статья позволяет оценить возможности устойчивого роста предприятия за счет грамотного анализа и выбора соответствующей стратегии.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – показать возможные стратегии с использованием брендинга в зависимости от окружающей среды, а также целей и задач, стоящих перед предприятием в современных условиях. В данной работе применялись следующие методы: анализ, аргументация, системный подход, описательный и логический методы. В рамках сравнительного анализа были сопоставлены характеристики нескольких бренд-стратегий, выявлены особенности каждой из представленных в работе стратегий и определены наиболее эффективные из них.

Начать стоит с определения самого понятия бренда. Каждый автор по-своему подходит к описанию этого понятия. Так, Дэвид Ф. Д'Алессандро в своей книге приводит такое определение: «Бренд – это более чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название» [4]. В. Тамберг и А. Бадьин в своей книге «Бренд: боевая машина бизнеса» описывают брендинг как «процесс создания и последующего управления уникальным объектом потребления, который является привлекательным для потребителя и служит носителем добавленной стоимости» [3, с. 5].

Поговорим о такой части брендинга, как сегментация рынка. Раньше, всего лет десять назад, сегментация проходила по двум критериям – пол и возрастная категория потребителя. Сегодня ситуация кардинально поменялась, и данные критерии теперь занимают 8-е и 9-е место среди характеристик отбора целевой аудитории. Специалисты пришли к выводу, что одну и ту же модель поведения показывают как подростки, так и люди достаточно зрелого возраста. И в 22 года, и в 55 лет люди имеют схожие интересы, и поэтому на сегодняшний день границы возрастных характеристик достаточно расплывчаты. Абсолютным особняком осталась лишь категория до 18 лет, так как развитие молодого организма четко продиктовано биологией. Вряд ли то, что интересуется ребенка дошкольного возраста, будет также актуально для подростка лет 16–18. Конечно, есть и исключения. Так, например, в сообщество конструкторов Lego Technic входят не только дети, но и вполне взрослые люди до 55–60 лет. В XXI в. бренды работают с внутренними потребностями своей аудитории, не ориентируясь только на гендер и возраст. В итоге мы получаем, что самыми эффективными

характеристиками, на которые следует опираться в процессе сегментации рынка, являются: поведение потенциальных клиентов, их дислокация, личностные интересы, жизненный этап, а также их финансовые показатели (доход).

После формирования четкого видения цели бренда и определения целевой аудитории компания может переходить к продвижению своего бренда, опираясь на определенную стратегию брендинга. Именно с помощью продвижения бренда предприятие может обеспечить увеличение своих продаж.

Первая стратегия брендинга, направленная на увеличение прибыли компании, о которой мы поговорим, это стратегия выхода в сильный сегмент рынка. Для того чтобы использовать данную стратегию, прежде всего компания должна сформировать устойчивое конкурентное преимущество. Вторым шагом на пути к формированию целостной стратегии будет определение источников роста в выбранном сегменте рынка (о том, как это сделать, мы уже говорили ранее). Третьим шагом будет построение стратегии нападения на конкурентов в сфере потенциальных преимуществ нашего нового продукта. С лидерами рынка бороться не стоит, так как при выходе на новый сегмент рынка с новым для компании продуктом компания по определению не имеет тех же возможностей, что и устоявшиеся игроки. Если предприятие выбирает для себя стратегию выхода на сильный сегмент рынка, то ему придется сконцентрировать все возможные ресурсы на данном сегменте, также не обойдется без крупных инвестиций и усилий в маркетинге.

Вторая стратегия, которая может помочь предприятию увеличить свою прибыль, – это стратегия выхода в растущий сегмент рынка. Данный метод сравнительно проще описанного выше, так как в растущем сегменте рынка еще нет устоявшихся лидеров, с которыми пришлось бы мириться, но и он имеет ряд особенностей. Опасность заключается в следующем: выдержит ли компания стремительный рост в случае успеха и переживет ли потери в случае неудачи? Обязательным пунктом при выборе данной стратегии является детальный анализ емкости рынка. Это необходимо для определения количества потенциальных клиентов, ведь вполне возможно, что аудитория, заинтересованная в данном сегменте, слишком мала, она не принесет ожидаемый доход, и потому не будет смысла за ней гнаться. Для пробы в растущий сегмент потребуется выделить долю бюджета по принципу

«не складывай яйца ў адну корзінку», а такжэ прйдзецца ўложыць нема-
ло ўсіляў ў прадвіжэнне і рэкламу.

І апошняя стратэгія, аб якой хацелася бы пагаворыць, – стратэ-
гія ўхода ў сегмент з бoльшым пoтэнцыялoм для кампаніі. Данная
стратэгія падойдзe кампаніям, кoтoрыя ўжe нe пeрвы год на рыкe,
імаюць oпыт і базу кліeнтoв, кoтoрым хoтят прeдлoжыць чтo-тo бoль-
шe. Чтo дeлaть для oсущeствлeннa дaннoй стратэгіі:

1) інвeстывaць ў рaсшірeннe бізнeсa (в срaвнeннн с пeрвoй і
втoрoй стратэгіямн в дaннoм случae пoтрeбуютcя нe стoль знaчнтeль-
ныe інвeстнціі);

2) фoрмнрoвaць нoвoу пoтрeбнтeльскую базу (в дaннoм случae
мaркeтннг рaбoтaєт кaк ннструмeнт oтстрoйкн кoнкурeнтнх прeнмущeств).

Пoлучeнныe рeзультaты. Ізучнв прeдлaгaeмыe стратeгнн і нa
oснoвaннн прoвeдeннoгo aнaлнзa сooтвeтствующeгo сeгмeнтa рынкa
прeдлaгaeм кoмпaнням oбeспeчнт устoйчнвe рaзвнтнe, прoдвнжeннe
і грaмoтнe пoзнцннрoвaннe зa счeт выбoрa мeтoдa брeнд-
стрaтeгнн, сooтвeтствующeй зaявлeннoй цeлн.

Нa сeгoднншнн дeнь брeнд-стрaтeгня нгрaєт вaжную рoль в прo-
двнжeннн тoвaрoв і услуг. Блaгoдaрa эффeктнвнoму брeндннгу кoм-
пaння мoжeт знaчнтeльнo пoдннть свoн прoдaжн і увeлнчнт прнблль.
Прн пoмoцн удaчнoй стрaтeгнн пoстрoєннa брeндa кoмпaння с бoль-
шoй вeрoятнoстью oбeспeчнт сeбe эффeктнвнe вxoждeннe в нoвыe
сeгмeнтн рынкa. Узнaвaeмoсть брeндa, нeсoмнeннo, пoзвoлeт кoмпa-
ннн фoрмнрoвaць прoгнoзнруeмый спрoс с мaкснмaльнoй тoчнoстью і
oбeспeчнвaeт стaбнльнн рынoк сбытa.

ЛІТЭРАТУРА

1. Волков, А. Т. Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации / А. Т. Волков // Маркетинг. – 2006. – № 4. – С. 19–29.
2. Комарова, Ю. В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда / Ю. В. Комарова // Молодой ученый. – 2012. – № 8. – С. 106–108.
3. Тамберг, В. В. Бренд. Боевая машина бизнеса / В. В. Тамберг, А. В. Бадьин. – М.: ОЛИМП БИЗНЕС, 2005. – 239 с.
4. D'Alessandro D. F. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand / New York: McGraw-Hill Companies, 2002. – 240 p.

УДК 338.45

АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО УПТК «ЭНЕРГЕТИК» И СТРАТЕГИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ

Черепков М. Д., студент 1-го курса, факультет ветеринарной медицины

Эл. адрес: workfollout4@mail.ru

*Научный руководитель – Болдырева Л. Н., ст. преподаватель каф. экономической теории и истории
Витебская государственная академия ветеринарной медицины,
Витебск, Беларусь*

Аннотация. В статье изложены результаты исследования хозяйственной деятельности общества с ограниченной ответственностью универсальная производственно-торговая компания «Энергетик» (ООО УПТК «Энергетик»). Изучалась организационная структура управления данным предприятием и структура товарной продукции. Определена стратегия развития предприятия на ближайшие годы.

Ключевые слова. Стратегия, товарная продукция, котлы и котельное оборудование, прибыль.

Актуальность. Газовые котлы и котельное оборудование на сегодняшний день – наиболее востребованный и популярный источник теплоснабжения в нашей стране. Данное оборудование широко используется в самых разных сферах и применяется для обеспечения отоплением и горячей водой различных объектов.

Деятельность ООО УПТК «Энергетик» важна в условиях Республики Беларусь, как и любого другого малого предприятия. Это важнейший элемент рыночной экономики, без которого не может гармонично развиваться государство. Малый бизнес во многом определяет темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта. Малые предприятия формируют здоровую рыночную конкурентную среду.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является изучение хозяйственной деятельности предприятия ООО УПТК «Энергетик» и определение стратегии его развития.

В качестве основных методов нами использовались статистические и экономико-математические методы исследования.

История образования ООО УПТК «Энергетик» начинается с 1997 г. На базе производственных мощностей АО «Завод бытовых изделий» было создано данное предприятие, задачами которого являлись производство и поставки котельного, котельно-вспомогательного, теплоэнергетического и другого промышленного оборудования [2].

Арганізацыйная структура ООО УПТК «Энергетик» прадстаўляе сабой класічную структуру ўправлення. Возглавляет предприятие директор, который обеспечивает общее руководство производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия. Организует взаимодействие всех структурных подразделений, цехов и производственных единиц. Обеспечивает выполнение всех принимаемых предприятием обязательств. Создает условия для внедрения новейшей техники и технологии, прогрессивных форм управления и организации труда. Принимает меры по обеспечению здоровых и безопасных условий труда на предприятии. Непосредственно в подчинении у директора предприятия находятся все структурные подразделения.

Полученные результаты. Проведенный анализ хозяйственной деятельности предприятия за период 2019–2021 гг. показал рост основных финансовых показателей: выручка от реализации увеличилась на 54 %; себестоимость – на 57,6 %; прибыль от реализации – на 51,2 %. Однако из-за более быстрого роста себестоимости по сравнению с выручкой, что обусловлено более высоким ростом цен на сырье по сравнению с ростом цен на готовую продукцию, рентабельность предприятия сократилась на 7,7 п. п. и составила в 2021 г. 181 %.

Изучение структуры товарной продукции показало, что производство котлов и котельного оборудования является наиболее развитым направлением компании (в среднем 44 % от общего производства). Не отстает и производство вентиляционного оборудования – 32 %. На третьем месте по общему объему производства (выполнения работ, оказания услуг) находится производство легких металлоконструкций (16 %).

К сервису, предоставляемому компанией, можно отнести своевременную поставку товара, оказание услуг по доставке товара на объекты заказчика, исполнение гарантийных обязательств изготовителя, монтаж оборудования, отсрочки по оплате товара, удобное расположение офиса и склада ООО УПТК «Энергетик», информационное обеспечение клиентов всеми необходимыми характеристиками и свойствами товаров.

Основными конкурентами ООО УПТК «Энергетик» в городе Могилеве по выпуску котельного, вентиляционного оборудования и металлоконструкций являются такие крупные заводы, как: «Могилевский завод вентиляционных заготовок», «Могилевский завод технологических металлоконструкций», «Могилевский завод сантехзаготовок».

Несмотря на то что производством аналогичной продукции занимается большое количество предприятий и заводов, конкурентоспособность товаров, производимых ООО УПТК «Энергетик», на достаточно высоком уровне.

Цены на продукцию ООО УПТК «Энергетик» являются рыночными, т. е. не завышенными по отношению с другими конкурирующими организациями. Действует гибкая система скидок для постоянных клиентов. В розничной торговле – продажа товаров в рассрочку.

В целом по результатам анализа положение предприятия можно охарактеризовать как стабильное, идет постоянный рост товарооборота, предприятие экономически эффективно, работает на стабильном сегменте рынка, имеется перспектива роста.

Предприятию на ближайшие годы целесообразно определить следующую стратегию развития: повышение конкурентоспособности продукции и технического уровня производства, обеспечение выхода на новые экспортные рынки сбыта.

Эти направления развития тесно связаны между собой и должны отражать общую цель стратегии предприятия. Без повышения технического уровня производства невозможно повысить качество продукции. Продукция низкого качества неконкурентоспособна, что в свою очередь не дает шансов на успех эффективно работать на новых рынках.

Для повышения конкурентоспособности продукции и предприятия в целом необходимо провести целенаправленные маркетинговые мероприятия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей к товару (брендинг) [1, с. 54].

Для выхода на новые рынки необходимо провести:

- оценку отрасли и перспектив ее развития, а также факторов, влияющих на ее развитие;
- оценку емкости рынка;
- конкурентный анализ;
- оценку возможных продуктов-заменителей;
- анализ потребителей и ценовой анализ;
- анализ возможных каналов дистрибуции;
- определение стратегических альтернатив;
- финансовый анализ проекта.

Результатом реализации вышеуказанных направлений должно стать обеспечение устойчивых темпов роста производства, а также создание имиджевой составляющей экономической эффективности ООО УПТК «Энергетик».

ЛИТЕРАТУРА

1. Колеснева, Е. П. Рекламная деятельность: учеб. пособие / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – 255 с.
2. ООО «Универсальная производственно-торговая компания ЭНЕРГЕТИК» [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – Режим доступа: <http://energetic.by/>. – Дата доступа: 24.04.2022.

УДК 637.1(476)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Чижова Е. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Эл. адрес: elizavetacizova779@gmail.com
Научный руководитель – Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент,
заведующий каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. Молочная промышленность является одним из важнейших элементов структуры аграрно-промышленного комплекса Республики Беларусь. Она представляет собой высокоразвитую отрасль, оснащенную передовой современной техникой.

Ключевые слова. Молочная промышленность, экспорт, инновации, качество, конкурентоспособность.

Актуальность. Белорусская молочная отрасль – визитная карточка пищевой промышленности республики, наряду с пастеризованным молоком производит сметану, масло, творог, кефир, ряженку, сливки, мороженое, йогурт и другие молочные продукты, занимающие важное место в рационе питания населения.

По данным Белстата, в 2019 г. производство молока в Беларуси составило 7,4 тыс. т, что на 0,7 % выше показателей предыдущего года. В 2020 г. производство молока составило 7,8 тыс. т. поголовье коров в стране, по данным на 2020 г., составляет 1,4 тыс. голов, что соответствует показателям предыдущего года.

До 40 % производимой в Беларуси молочной продукции, включая молоко, потребляется на внутреннем рынке, остальное экспортируется. Главным направлением экспорта страны является РФ: доля белорусского экспорта молочной продукции в Россию – более 90 %.

Республика Беларусь отличается среди стран СНГ более высоким уровнем потребления молока в расчете на душу населения. Ассортимент вырабатываемой молочной продукции включает более 1000 наименований.

Функционирование пищевой отрасли подчинено целям и задачам, сформулированным в Государственной программе «Аграрный бизнес» на 2021–2025 гг. В молочном скотоводстве на 1623 молочных комплекса промышленного типа производится около 65 % молока от общего производства.

В 2019 г. обеспечен высокий уровень среднедушевого производства и потребления молочной продукции, на душу населения производство молока составило 785 кг, что в 3 раза превышает его потребление. Уровень самообеспечения по молоку и молочным продуктам составил 240,8 %.

Среднегодовое производство молока за 2016–2020 гг. составило не менее 7 393 тыс. т (105 % к 2015 г.). В 2020 г. произведено молока 7 765,3 тыс. т (105 % к 2019 г.).

В качестве приоритета направлений в рамках настоящей подпрограммы на 2021–2025 гг. определены:

- модернизация и техническое переоснащение перерабатывающих организаций молочной промышленности;
- максимальная реализация потенциала продуктивности сельскохозяйственных животных;
- повышение уровня защиты страны в плане биологической безопасности сельскохозяйственных животных.

В состав программы включена подпрограмма «Развитие животноводства, переработки и реализации продукции животноводства».

Реализация подпрограммы будет способствовать:

- достижению объемов производства молока к 2025 г. на уровне не менее 9 200 тыс. т;
- увеличению объемов производства сыров, масла животного, цельномолочной продукции, сухого обезжиренного молока, сухой молочной сыворотки;
- улучшению качества продукции и расширению возможностей экспорта, повышению конкурентоспособности и рентабельности продукции.

Для того чтобы продукция была востребована на мировом рынке, необходимо обеспечить ее соответствие мировым стандартам, в частности стандарту ИСО-22000 «Требования к организациям, участвую-

щим в пищевой промышленности». В Беларуси по данному стандарту из 63 молокоперерабатывающих организаций сертифицировано более 55.

Белорусским производителям приходится конкурировать с крупными транснациональными компаниями. Для поддержания своих позиций на мировом рынке белорусским организациям необходимо следовать мировым тенденциям по улучшению качества продуктов и созданию мощной экспортоориентированной производственной инфраструктуры молочно-продуктового подкомплекса.

Расширение географии поставок остается актуальной задачей для Беларуси. Однако есть некоторые факторы, препятствующие быстрому решению данной задачи. В настоящее время Беларусь уступает по качеству молока-сырья странам ЕС, которые также являются крупными экспортерами молокопродуктов. Повышение качества молока расценивается в настоящее время как решающее условие повышения конкурентоспособности молочной продукции.

Методика и содержание исследования. Таким образом, молочная промышленность является индустрией, где важно соблюдать баланс между требованием поддерживать стандарты качества и безопасности и необходимостью контролировать цены. Это напрямую касается системы качества. Производство молочной продукции является наиболее актуальной проблемой, от которой зависит полное удовлетворение потребностей населения в продукции. Молокоперерабатывающие предприятия способны завоевать рынки лишь при условии достаточно высоких темпов технологических изменений, обновления производственных фондов, повышения эффективности производства.

Полученные результаты. Проведенный анализ развития выявил наличие различных тенденций. В период становления рыночных отношений предприятиям приходится искать новые пути развития либо оптимизировать и усовершенствовать старые. Применение маркетинговой концепции управления деятельностью молокоперерабатывающих предприятий даст новые возможности повышения эффективности производства без привлечения дополнительных средств, увеличив прибыль предприятий, которую в дальнейшем можно использовать на развитие производства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белова, Ю. Ю. Современное состояние и пути развития рынка молока и молочной продукции в Республике Беларусь / Ю. Ю. Белова // Экономика: материалы

XVII Междунар. науч.-практ. конф. студентов (Гродно, 12 мая 2016 г.). – Гродно: ГГАУ, 2016. – С. 27–29.

2. Давидович, А. В. Состояние и тенденции развития молочной отрасли Республики Беларусь / А. В. Давидович // Аграрная экономика: история, проблемы, перспективы. – Горки: БГСХА, 2015. – Ч. 2. – С. 25–29.

3. Петрович, Э. А. Молочное скотоводство Беларуси: достижения и приоритетные направления дальнейшего роста эффективности / Э. А. Петрович // Вестник БГСХА. – 2007. – № 2. – С. 49–53.

УДК 339.138(476.1)

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ ООО «НОРДАР» (г. БОРИСОВ) НА РЫНКЕ

Чижова Е. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: elizavetacizova779@gmail.com

*Научный руководитель – Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент,
заведующий каф. маркетинга*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье раскрыта маркетинговая сущность позиционирования товара на рынке и проанализирована стратегия позиционирования продукции ООО «Нордар».

Ключевые слова. Маркетинг, бренд, стратегия, позиционирование.

Актуальность. Позиционирование является инструментом развития бренда, который помогает в создании и развитии целевого восприятия бренда потребителем.

Причина возникновения теории позиционирования – желание найти способ выделить товар среди аналогичных по свойствам и характеристикам 9 продуктов посредством маркетинговых коммуникаций. Теория позиционирования гласит, что потребитель не может запомнить характеристики всех товаров на рынке по причине их многочисленности, поэтому он запоминает методом ассоциаций, наделяя каждый товар определенными атрибутами, которые важны ему при покупке товара.

Любому продукту или организации необходима стратегия позиционирования, чтобы предполагаемая позиция на рынке с достаточной отчетливостью оставалась в сознании потребителей. Следует учитывать, что стратегия требует координации всех используемых маркетинговых атрибутов для того, чтобы поддерживать избранную позицию. Чаще всего потребители выбирают те товары и услуги, которые

Полученные результаты. Полноценное позиционирование конкретной торговой марки заключается в предложении ценности, т. е. целого ряда преимуществ товара или услуги, на основе которых и строится стратегия позиционирования.

«Нордар», как молодая компания, занимает устойчивую позицию на рынке на современном этапе своего развития. Анализ показал, что ООО «Нордар» в своей маркетинговой деятельности использует западный тип позиционирования, то есть делает акцент на конкретные торговые марки (WOONO, «Feelin», «Наше Детство»), а сам бренд уходит на второй план.

ЛИТЕРАТУРА

1. Траут, Джек. Позиционирование. Битва за умы / Джек Траут, Эл Райс. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 320 с.
2. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2006. – 544 с.
3. Миронов, М. Г. Ваша конкурентоспособность / М. Г. Миронов. – Москва: Альфа-Пресс, 2014. – 160 с.

УДК 338.516

ВИДЫ ЦЕН В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Шалаев А. А., студент 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: sasca900@gmail.com

Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В данной статье представлены основные виды цен, применяемые в сфере агропромышленных комплексов, а также некоторые их особенности.

Ключевые слова. Ценообразование, цена, виды цен, АПК.

Актуальность. В настоящее время любое предприятие, стремящееся к получению прибыли, задумывается о путях достижения поставленных целей. Однако мало лишь произвести товар или сельскохозяйственную продукцию, необходимо также задумываться и о путях сбыта товаров и услуг, а также о цене на данные товары, услуги. Поэтому ценообразование играет одну из ключевых ролей в построении стратегий маркетинга.

Методика и содержание исследования. На данный момент сельское хозяйство является одной из перспективных отраслей инвестирования денежных средств. Однако наряду с этим в некоторых странах мира оно является убыточным, поскольку издержки производства превышают получаемую прибыль. Так почему же этой отраслью заинтересованно так много людей? Во-первых, без сферы АПК человек не будет получать продукты питания, необходимые ему для существования. Во-вторых, сфера АПК на сегодняшний день развивается быстрыми темпами, в связи с чем появляются все более новые продукты питания.

Получение прибыли способствует предприятиям совершенствовать технологии производства товаров и услуг, служит стимулом для работников. Однако прибыль непосредственно связана и с таким аспектом маркетинговой деятельности предприятия, как ценообразование.

Система цен характеризует взаимосвязь и взаимоотношение различных их видов. Такая взаимосвязь неизбежно возникает, поскольку одни цены зависят от других. Например, повышение оптовой цены, как правило, вызывает повышение розничных и всех остальных цен.

Особую роль в формировании цен на продукцию сельского хозяйства играют цены промышленных товаров (на технику, удобрения, нефтепродукты, ядохимикаты и т. д.) и тарифы транспорта, так как они непосредственно определяют уровень затрат в сельском хозяйстве.

Цены подразделяются на отдельные виды по нескольким признакам. В зависимости от сферы торговли или характера обслуживаемого оборота они делятся на оптовые, розничные, закупочные цены и тарифы.

Оптовыми называют цены, по которым продукция реализуется крупными партиями. Обычно по таким ценам предприятия-производители реализуют продукцию либо друг другу, либо торговым организациям.

Розничными принято называть цены, по которым товары продаются в розничной торговой сети. Розничная цена выше оптовой на величину торговой надбавки, за счет которой компенсируются издержки обращения и создается торговая прибыль.

По закупочным ценам государство приобретает продукцию у сельскохозяйственных товаропроизводителей для своих нужд.

Определенной спецификой обладают цены на услуги, поскольку это вид деятельности, при котором не создается продукт в его материально-вещественной форме, но изменяется качество или местоположе-

ние уже имеющегося продукта. Цены, устанавливаемые на разного рода производственные и непроизводственные услуги (транспортные, коммунальные, связи и т. д.) называются тарифами (расценками).

Свободные (рыночные) цены освобождены от непосредственного ценового вмешательства государственных органов; они формируются под воздействием конъюнктуры рынка, законов спроса и предложения. Переход от фиксированных государственных цен к свободным рыночным называется либерализацией цен. Монопольные цены устанавливаются компаниями, полностью контролирующими рынок. Чтобы избежать злоупотреблений в этой сфере, существует специальное антимонопольное законодательство.

По времени действия цены подразделяются на постоянные (твердые), которые не меняются в течение всего срока действия контракта; текущие, отражающие изменение ситуации на рынке; сезонные, действующие в пределах определенного периода времени.

Особенности ценообразования на рынке сельскохозяйственной продукции связаны прежде всего с социально-экономическими различиями производителей сельскохозяйственной продукции. Условия работы основных производителей и продавцов (колхозов и совхозов) оказывают решающее воздействие на уровень закупочных цен.

Большую роль на формирование цены оказывает государство. Оно всячески следит за тем, чтобы цены на некоторые виды товаров и услуг не превышали определенного размера либо, наоборот, не были слишком низкими.

В сельском хозяйстве на формирование закупочных цен оказывает влияние природно-географический фактор. Климатические условия, почвенные особенности определяют различные затраты на производство одних и тех же сельскохозяйственных продуктов на различных территориях и вызывают территориальную дифференциацию закупочных цен по республике, ее областям.

Сельское хозяйство является также ярко выраженной сезонной отраслью производства, и с этим связано установление сезонных закупочных цен. Сезонные цены формируются главным образом с таким расчетом, чтобы учесть в них повышенные затраты, вызванные производством в неблагоприятное время года или длительным хранением продукции (картофеля, овощей, фруктов).

Благодаря ценам предприятие привлекает к себе потребителей своей продукции, что в свою очередь способствует росту прибыли, если товары фирмы будут приобретать. Однако если цена будет слишком

высокой, то покупатель откажется от покупки товара, так как цена превышает его ожидания. То же произойдет, если цена будет слишком низкой, поскольку у покупателя будет мнение, что если цена очень низкая, то товар некачественный, и, в свою очередь, тоже произойдет отказ от покупки данного товара.

Поэтому, как бы предприятия ни стремились к получению прибыли, без учета целевых потребностей потребителя, которые выявляются посредством различных маркетинговых инструментов, они не смогут получать прибыль без правильного подхода к ценообразованию.

Полученные результаты. Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что среди имеющихся в настоящее время производств и сфер деятельности сельское хозяйство играет одну из важнейших ролей в экономике страны. Также формирование цен на сельскохозяйственную продукцию в зависимости от сферы торговли и времени играют определяющую роль в стратегии маркетинга предприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Особенности ценообразования в агропромышленном комплексе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibr.bsu.by/bitstream/123456789/172756/1/УМК%20Ценообразование.pdf>. – Дата доступа: 16.05.2022.

УДК 332.145

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА

Шумилова А. В., магистр, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: nyuta.shumilova.99@mail.ru

*Научный руководитель – Колеснёва Е. П., канд. экон. наук, доцент,
доцент каф. маркетинга*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматриваются методологические основы исследования конъюнктуры регионального продовольственного рынка и методы ее прогноза.

Ключевые слова. Конъюнктура, региональный рынок, продовольственный рынок, тренд, потребление.

Актуальность. Ведущую роль в комплексных исследованиях регионального рынка продовольствия занимает анализ его конъюнктуры, что определяет количественные параметры развития и общую каче-

ственную характеристику. Региональные особенности продуктовых рынков требуют детального анализа их состояния, а также прогноза развития.

Методика и содержание исследования. Продовольственный рынок представляет собой систему отношений по производству, распределению, обмену и потреблению продовольственного сырья и продуктов питания. Продовольственный рынок имеет ряд особенностей. Это постоянный спрос на продукты питания в течение года и относительно равномерное их потребление; значительная зависимость предложения продукции на рынке от природно-климатических факторов; высокие требования к качеству продуктов, их ассортименту; неравномерность производства продуктов питания по сезонам и годам, что создает необходимость создания запасов и резервных фондов, и др.

Региональный рынок и его подсистемы – это городской и сельский рынки, ограниченные рамками определенного территориально-экономического и административно-географического образования [2, с. 22]. Так, административно-территориальное деление Республики Беларусь обуславливает функционирование отдельных продовольственных рынков каждого региона. Конъюнктура этих рынков является индикатором состояния продовольственной безопасности регионов.

Конъюнктура продовольственного рынка региона достаточно изменчива, она определяется влиянием ряда факторов макро- и микроуровня: внешнеполитической обстановкой, состоянием межрегионального взаимодействия, развитием местных производств на территории региона, уровнем жизни населения и т. д., что предопределяет постоянный ее мониторинг.

Проанализировав теоретические подходы к анализу структуры конъюнктуры рынка продовольственных товаров, можно заключить, что она включает следующие аспекты: анализ производства, спроса, потребления, запасов, экспорта и импорта, цен [2, с. 21], в основе исследования которой лежат научные методы.

По результатам проведенной работы нами сгруппированы основные методы анализа конъюнктуры регионального продовольственного рынка; методы системного анализа (типологизация, классификация); методы сбора вторичной информации (официальные статистические данные, обзорно-аналитические справки, информационные Internet-ресурсы, другие виды традиционных и формализованных документов); методы сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент, экспертные методы, Дельфи-метод, метод «мозгового штурма»),

метод сцэнарыев, метод «деловых совещаний»); математические методы (экстраполяция, метод корреляционно-регрессионного анализа, индексный метод, балансовый метод, нормативный метод) [1].

Для количественной оценки динамики изучаемых показателей конъюнктуры рынка выбран метод экстраполяции трендов, при котором прогнозируемые показатели рассчитываются как продолжение динамического ряда на будущее по выявленной закономерности развития. По сути, экстраполяция является переносом закономерностей и тенденций прошлого на будущее на основе взаимосвязей показателей одного ряда. Экстраполяция эффективна для краткосрочных прогнозов, если данные динамического ряда выражены ярко и устойчиво.

Учитывая, что структурно региональный продовольственный рынок состоит из субрынков, для исследований мы выбрали рынок мяса и мясопродуктов Могилевской области, как один из наиболее значимых в обеспечении продовольственной безопасности региона и удовлетворении платежеспособного спроса населения.

Проведенный с помощью Microsoft Excel расчёт душевого потребления мяса и мясопродуктов в пересчете на мясо в Республике Беларусь и в Могилевской области на основе построения функции тренда представлен в таблице.

**Модели зависимости душевого потребления мяса и мясопродуктов
(на душу населения в год/кг) от фактора времени**

Вид функции	По Республике Беларусь		По Могилевской области	
	уравнение	коэффициент R^2	уравнение	коэффициент R^2
Линейная	$y = 2,3039x + 62,794$	0,9122	$y = 1,6299x + 53,801$	0,9016
Экспоненциальная	$y = 63,666e^{0,029x}$	0,881	$y = 54,693e^{0,0241x}$	0,8946
Логарифмическая	$y = 14,965\ln(x) + 54,035$	0,9557	$y = 9,514\ln(x) + 49,719$	0,7628
Полиномиальная, степень 2	$y = -0,1391x^2 + 4,807x + 54,868$	0,9753	$y = -0,0164x^2 + 1,9248x + 52,868$	0,9033
Полиномиальная, степень 3	$y = 0,0109x^3 - 0,4328x^2 + 6,9828x + 51,147$	0,9823	$y = -0,0165x^3 + 0,4294x^2 - 1,3776x + 58,515$	0,9349
Степенная	$y = 56,534x^{0,1925}$	0,9669	$y = 51,369x^{0,1419}$	0,7697

Исходя из полученных параметров регрессионных моделей зависимостей душевого потребления мяса и мясопродуктов от фактора времени, получено пять типов функций. Так, по республике и по Могилевской области лучшими являются кубические зависимости, что подтверждается более высокими коэффициентами регрессии. Тенденции последних лет показывают, что наблюдается повышение потребления этого вида продукции как в целом по стране, так и на региональном рынке.

Полученные результаты. Развитие продовольственного рынка в Республике Беларусь является важным фактором повышения обеспеченности населения продуктами питания. Сбалансированность этих рынков напрямую зависит от состояния региональных продовольственных рынков и правильной оценки их перспектив развития. Полученные модели и выявленные на их основании закономерности свидетельствуют о направлениях развития продовольственного рынка, которые могут использоваться для прогнозирования среднедушевого и объемного потребления конкретного вида продуктов, выявления перспективной конъюнктуры спроса и предложения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колеснёва, Е. П. Тенденции развития продуктовых рынков в Республике Беларусь на основе трендовых моделей / Е. П. Колеснёва // Организационно-правовые аспекты инновационного развития АПК: сб. науч. ст. / редкол.: А. С. Четкин (гл. ред.) [и др.]. – Горки-Щецин: Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, Западнопоморский технологический университет в Щецине, 2016. – Вып. 13. – С. 28–31.

2. Кострова, Ю. Б. Анализ продовольственного рынка России: монография / Ю. Б. Кострова. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. – 184 с.

УДК 625.7/8.05

СТРАТЕГИЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ДЛЯ АО «БАШКИРАВТОДОР»

Юлмухаметова А. А., бакалавр, факультет экономики, финансов и бизнеса

Эл. адрес: albina.iulmukha09@gmail.com

Научный руководитель – Ибрагимова З. Ф., канд. экон. наук, доцент,

доцент каф. инновационной экономики

Башкирский государственный университет,

Уфа, Россия

Аннотация. В статье приводится описание стратегии дифференциации и причины актуальности данной стратегии для дорожно-

строительной компании АО «Башкиравтодор», которая ведет свою деятельность на территории республики Башкортостан. Предложен новый вид товара – асфальтовая смесь с применением пластика, а также описаны процесс ее изготовления, преимущества и недостатки.

Ключевые слова. Стратегия дифференциации, товарная политика, дорожное строительство.

Актуальность. В XXI веке нельзя найти такую отрасль, которая бы не влияла на экологию окружающей среды, поэтому для компании дорожно-строительной отрасли предложена стратегия дифференциации с целью создания нового продукта на рынке, который бы снизил не только издержки производства самой организации, но и влияние деятельности организации на экологию.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – определить стратегию развития для АО «Башкиравтодор», осуществляющую дорожно-строительную деятельность на территории республики Башкортостан. В дополнение предложить новый продукт на рынок сбыта и описать преимущества и недостатки этого продукта.

Для эффективного развития организации самым важным этапом является разработка ее стратегии развития. Существует множество видов различных стратегий, направленных на улучшение и эффективное функционирование многих организаций. В стратегическом менеджменте создали классификацию стратегий, позволяющую сосредоточить их в одну систему и сделать понятными для всех менеджеров, которые в определенный момент времени будут развивать организацию.

«М. Портер выделяет четыре вида базовых конкурентных стратегий. Эти стратегии относятся к стратегиям функционирования. Выбор типа конкурентной стратегии зависит от возможностей, ресурсов и амбиций компании на рынке» [2]. Также он выделил три основные стратегии конкурентного поведения компании в отрасли, среди которых есть стратегия дифференциации. Дифференциация подразумевает собой создание нового товара, который сделает компанию более конкурентоспособной.

Для организации АО «Башкиравтодор», осуществляющей дорожно-строительную деятельность, применимой и эффективной будет являться именно стратегия дифференциации. Будет предложен новый продукт – изготовление новой асфальтовой смеси с применением переработанного пластика.

Данная технология широко применяется в развитых странах, например в Германии, Голландии, Шотландии, Канаде и т. д. Но имен-

но Индию нужно благодарить за разработку такой экологичной технологии, которую в дальнейшем выкупили развитые страны для реализации идеи в собственной стране.

Технология и процесс представляет собой следующее: вначале идет сбор и сортировка пластиковых отходов, затем пластик измельчают для получения полимерных материалов, которые в последующем плавятся и добавляются в битумную смесь. «В результате получается асфальтобетонная смесь, которая укладывается на подготовленное основание классическим способом. А уже далее используются асфальтоукладчики для уплотнения и создания идеально ровного дорожного полотна» [1].

Преимущества такого полотна в том, что он достаточно экономный, так как требует меньших затрат для создания, чем классическая асфальтовая/асфальто-бетонная смесь, при повреждении покрытия его легче и дешевле заменить новым и, самое важное, экологическая составляющая данной технологии поможет сохранить экологию окружающей среды.

Среди существенных недостатков является то, что на данный момент еще не проведены исследования, выделяет ли такое асфальтовое покрытие с применением пластика токсичные выбросы в окружающую среду. В Российской Федерации нет закона или технологий, которые предусматривали бы массовую переработку пластика по всей стране, что делает закупку расходных материалов намного дороже. Однако «в России улучшают качество покрытия для дорог с помощью пластиковых добавок, разрабатываемых компанией «СИБУР Холдинг» [1]. Кроме того, был создан проект «Инновационные дороги», включавший регионы Москвы, Татарстана и Рязанскую область, но «проект столкнулся с необходимостью корректировки ГОСТов, СНИПов и технических регламентов» [1]. Более того, неизвестно, как новая асфальтовая смесь поведет себя в российских погодных условиях, но, беря во внимание тот факт, что такая технология широко применима в Канаде, погодные условия которой схожи с Россией, конечный результат может быть даже лучше, чем при проведении исследований.

Полученные результаты. Таким образом, для дальнейшего развития АО «Башкиравтодор» необходимо реализовать стратегию дифференциации (предложить новый продукт), цель которой состоит в снижении издержек самой организации и снижении давления на окружающую среду посредством применения новой асфальтовой смеси с применением пластика.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дорожное покрытие из пластика – качественные дороги и забота о природе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rcycle.net/plastmassy/dorozhnoe-pokrytie-iz-plastika-kachestvennyye-dorogi-i-zabota-o-prirode>. – Дата доступа: 12.05.2022.

2. Общая характеристика конкурентных стратегий компании по Портеру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/20_13360_obschaya-harakteristika-konkurentnih-strategiy-kompanii-po-porteru.html. – Дата доступа: 11.05.2022.

УДК 658.8

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКО-ПРОДУКТОВ

Янченко Е. С., студентка 4-го курса, факультет менеджмента

Эл. адрес: ianchenkoekaterina159@gmail.com

Научный руководитель – Мацько В. В., ст. преподаватель факультета очного обучения АНОО ВО «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий», Омск, Россия

Аннотация. В статье представлена авторская методика, основанная на базе знаний маркетинга, PR и рекламы, подкрепленная реальной практикой. Представлены технологии PR-продвижения. Каждый этап имеет подробную инструкцию использования.

Ключевые слова. Маркетинговые инструменты, эко-продукты, ATL, VTL, TTL.

Актуальность. Мировой рынок эко-продуктов находится на стадии динамичного развития, даже с учетом того, что цена на данный вид продуктов превышает на 20–30 % массовые продовольственные товары.

Несмотря на очевидные преимущества эко-продуктов, рынок все еще находится на стадии роста, следовательно, необходимо разработать грамотную маркетинговую политику для стимулирования роста продаж [3, с. 12–19].

Методика и содержание исследования. Цель – сформировать универсальный и эффективный метод продвижения эко-продуктов.

Задачи:

1) систематизировать маркетинговые инструменты продвижения и дать им определения;

2) сформировать четкую последовательность использования представленной методики;

3) рассмотреть применение методики на реальном кейсе.

Для осуществления покупки организации необходимо сформировать у потенциальных покупателей знания о преимуществах экологических товаров, их уникальности.

1 этап. Проработка и создание продукта – продукт должен быть натуральный, без всяких компромиссов, упаковка должна носить эко-характер.

2 этап. ATL-продвижение – это коммуникации через массовые средства рекламы. Используются такие маркетинговые инструменты, как: телевидение; СМИ; радио; наружная реклама; реклама в местах продаж. Так, необходимо познакомить предполагаемых потребителей с продуктом организации: смысл этого инструмента в большем охвате и меньшей персонализации.

3 этап. BTL-продвижение. Для этого уместно использовать следующие инструменты: отраслевые мероприятия, выставки; дегустации, демонстрации в торговых центрах; контент-маркетинг; спонсорские и благотворительные мероприятия; разработку программ лояльности; сарафанное радио; партизанский маркетинг; вебинары, бесплатные интернет-конференции; рассылки в соцсетях, SMS, e-mail; ко-брендинг; мерчандайзинг; таргетированную рекламу, SMM и SEO-продвижение.

BTL-инструменты нацелены на привлечение уже целевой аудитории с акцентом на контакт с клиентом, повышение интереса и лояльности потребителя [4, с. 32–40].

4 этап. TTL-продвижение. Это симбиоз ATL и BTL.

Так, среди TTL-кампаний можно отметить такие распространенные связи:

«Промо-акции + интернет-маркетинг»;

«Наружная реклама/реклама в СМИ + промо-акции + ивент-маркетинг»;

«Реклама в СМИ / реклама в интернете + ивент-маркетинг»;

«Реклама в интернете + пункты выдачи подарков» [1, с. 304–318].

TTL-коммуникации обеспечивают комбинированный эффект по принципу «2 в 1». С одной стороны, они массово привлекают и вовлекают целевую аудиторию при помощи ATL-инструментов, а с другой стороны, они дают возможность установить более тесный контакт с каждым отдельным потребителем, завоевав его внимание и лояльность при помощи BTL-продвижения. Так, данный подход рекомендуется использовать после того, как организация задействовала каждый подход в отдельности, так как TTL-инструмент требует большей подготовки, финансирования, знаний.

Таким образом, итоговый результат использования такого механизма маркетинговой поддержки влияет на последовательное развитие бренда эко-продукта.

Для апробации теоретической части был сформирован кейс по продвижению растительного мяса в городе Омск.

На основе задач кейса был разработан комплекс мероприятий, состоящий из трех этапов, каждый из которых был подкреплен инструментами ATL, BTL и TTL-коммуникациями.

Мероприятие № 1. «Солнцестояние-2022» – «Органический» событийный маркетинг, основанный на ежегодном празднестве «Солнцестояние – Окунево»; спонсорство – организация комплексного питания под брендом компании; buzz-маркетинг.

Мероприятие № 2. «Углеводное окно» – ко-брендинг с фитнес-клубами; включение в меню баров ланч-боксов с эко-продуктами; размещение информации в light-боксах; сотрудничество с медийной личностью, продвижение через ее социальные сети; реклама на билборде вблизи фитнес-залов.

Мероприятие № 3. «Сам себе повар» – партнерская программа с кафе «Govinda»; сотрудничество с шеф-поварами; членство в закрытом клубе; наружная реклама на прилегающей территории кафе; таргетированная реклама.

Представленный комплекс мероприятий был разработан для эко-продуктов на основе предложенной ранее универсальной методики продвижения, а также был изучен и высоко оценен заказчиком кейса.

Полученные результаты. Подводя итоги, можно с уверенностью сказать, что представленная программа продвижения эко-продуктов носит теоретический и практический характер. Знание особенностей продвижения экологических товаров на рынке, представленных в данной работе, позволит организациям при формировании комплекса маркетинга превзойти конкурентов в формировании отношения к собственной экологической продукции и получить значительные преимущества среди потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник [Электронный ресурс] / И. М. Синяева [и др.]; под ред. И. М. Синяевой. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 505 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685454>. – Дата доступа: 13.04.2022.
2. Марочкина, С. С. Введение в специальность: учеб. пособие [Электронный ресурс] / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова. – Москва: Юнити-Дана, 2017. –

239 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684719>. – Дата доступа: 13.04.2022.

3. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху [Электронный ресурс] / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 200 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>. – Дата доступа: 13.04.2022.

4. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507>. – Дата доступа: 13.04.2022.

УДК 339.138

РОЛЬ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ярметов В. Г., магистрант, Институт экономики, финансов и бизнеса

Эл. адрес: v.maty@yandex.ru

Научный руководитель – Ибрагимова З. Ф., канд. экон. наук, доцент,

доцент каф. инновационной экономики

Башкирский государственный университет,

Уфа, Россия

Аннотация. В данной статье рассматривается роль маркетинга и маркетинговых исследований в эффективности работы предприятия.

Ключевые слова. Маркетинг, маркетинговые исследования, эффективность.

Актуальность. В современном мире без маркетинговой деятельности сложно представить успешную компанию. Маркетинг – это основа управления деловой активностью и хозяйственной деятельностью предприятия. Тщательное исследование потребителей позволяет занимать конкурентоспособное положение предприятия на существующем рынке. Основной задачей маркетинговой деятельности является развитие рынка товаров и услуг посредством анализа потребностей потребителя.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – определить роль маркетинга и маркетинговых исследований в деятельности предприятия. В данной работе применялись следующие методы: анализ, описательный метод, аргументация и системный подход.

Маркетинг – это процесс исследования целевого сегмента рынка с целью выявления покупателей, потребности которых не удовлетворены в достаточной степени или которые испытывают неявный интерес к определенным товарам или услугам.

Маркетинг является инструментом, который помогает приспособиться к любым изменениям, а также оказывает влияние на внешнюю

среду предприятия. Концепция маркетинга подразумевает, что достижение компанией собственных целей зависит от выявления спроса потребителей.

Маркетинговая деятельность компании ориентирована на исследование требования рынка. Она устанавливает ключевые текущие и долгосрочные цели, которые в конечном счете должны принести прибыль. Именно поэтому главной задачей маркетинга в рыночной деятельности – это необходимость изучения спроса и потребностей рынка [1].

Основные направления маркетинговой деятельности:

- проведение маркетинговых исследований;
- анализ полученной маркетинговой информации;
- составление маркетинговой стратегии и программы;
- формирование и реализация комплекса маркетинга.

Все эти направления выступают не последовательными этапами, а как дополняющие друг друга. Вся суть маркетинговой – это деятельности нахождения взаимовыгодного баланса между спросом потребителей и реальными производственными мощностями предприятия с учетом вероятных действий конкурентов [2].

Важная часть проведения успешной маркетинговой деятельности приходится на проведение маркетинговых исследований. Они являются основным источником информации – это процесс сбора, обработки, анализа данных, необходимых для маркетинговой деятельности.

Маркетинг не в состоянии выполнить свои функции без надежной и проверенной информации. Здесь рыночные исследования становятся основой в достижении таких целей, как создание новых товаров, увеличение доли рынка [3].

В современном мире большинство предприятий осуществляют маркетинговые исследования – это сбор данных о рынке, о перспективах развития, конкурентах и потребителях. Исходя из анализа полученных данных правильные и своевременные решения могут помочь укрепить свои позиции. Маркетинговые исследования позволяют реализовывать тактическое, а также стратегическое планирование [4].

Полученные результаты. В ходе исследования было установлено, что маркетинг и маркетинговые исследования играют важную роль в установлении стратегических целей предприятия и путей их достижения. Полученные результаты свидетельствуют о том, что осуществление маркетинговой деятельности на предприятии будет способствовать удовлетворению запросов рынка и, следовательно, получению прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Совершенствование системы управления маркетингом как фактор повышения эффективности экономической деятельности промышленного предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elibr.rshu.ru/files_books/pdf/rid_42727565d41e4f5eb0b52f92401eb77. – Дата доступа: 16.05.2022.
2. Управление маркетинговой деятельностью на торговом предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inzhpro.ru/bakalavrskaya/stroitelnaaya-produktsiya-v-sisteme-marketinga/>. – Дата доступа: 16.05.2022.
3. Маркетинговые исследования и их роль в повышении эффективности маркетинга на предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studbooks.net/908501/marketing/marketingovye>. – Дата доступа: 16.05.2022.
4. Роль маркетинговых исследований в совершенствовании производственной деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.freepapers.ru/74/rol-marketingovyh.html>. – Дата доступа: 16.05.2022.

КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

Секция 7. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК

Секция 8. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК

УДК 331.1

ЦИФРОВИЗАЦИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЙ

Адеев М. А., студент 2-го курса, факультет управления персоналом

Эл. адрес: ataks2013@ya.ru

Научный руководитель – Ермакова Н. С., канд. экон. наук, доцент факультета очного обучения

*Сибирский институт бизнеса и информационных технологий,
Омск, Россия*

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы применения цифровых технологий для управления персоналом на предприятиях и повышения эффективности кадровой работы. Данная работа раскрывает содержание и значимость цифровизации процессов в управлении персоналом и рассматривает это с разных сторон, подчеркивая важность влияния современных технологий в управлении человеческими ресурсами и процессами на предприятиях.

Ключевые слова. Цифровизация, управление персоналом, цифровизация управления персоналом, эффективность HR.

Актуальность. Актуальность темы работы обусловлена тем, что распространение цифровизации создает уникальные условия для повышения эффективности стандартных функций в кадровом менеджменте предприятий АПК. В современных условиях человеческий капитал и информационные технологии играют решающую роль в обеспечении устойчивого развития человеческого потенциала и достижении максимально возможного результата. В связи с этим подготовка высококвалифицированных специалистов с учетом потребностей рын-

ка и современных тенденций развития цифровых технологий, эффективное внедрение которых сопровождается ускорением экономического роста, увеличением количества рабочих мест, повышением качества производимой продукции, приобретает особое значение.

В отечественной литературе вопросы применения информационных технологий в кадровой сфере раскрываются в работах и публикациях Е. Логиновой, А. Г. Ивасенко, А. Э. Саак и др. Работы этих и других современных авторов и были взяты за основу при написании данной статьи.

Методика и содержание исследования. Цель работы – изучение и систематизация информации о внедрении современных цифровых технологий в процессы управления персоналом на предприятиях АПК.

В соответствии с поставленной целью в ходе исследования были определены следующие задачи:

- раскрыть содержание цифровизации процессов в управлении персоналом;
- рассмотреть значимость цифровизации для управления персоналом.

Методы исследования: наблюдение, сравнение, анализ, синтез, обобщение, систематизация. Информационной основой является учебная и специальная литература по кадровому менеджменту, а также статьи из современных периодических изданий, посвященные цифровизации кадровых процессов.

Цифровизация в управлении персоналом возникла сразу же с развитием интернет-технологий и по мере распространения их применения захватывает все больше и больше сфер деятельности. «Цифровизация» бизнеса и промышленности – ядро и фактор роста, в том числе и «цифровой» индустрии. Новые технологии необходимы для роста эффективности любой сферы деятельности, а в некоторых секторах они становятся основой более эффективных продуктовых и производственных стратегий. Их преобразующая сила меняет традиционные модели бизнеса, производственные цепочки и обуславливает появление новых производственных технологий.

С использованием цифровых технологий меняется повседневная жизнь человека, структура национальной экономики и производственные отношения, а также возникают новые требования к коммуникациям, вычислительным мощностям, информационным системам и сервисам. Сегодня персонал предприятий выступает в качестве весомого актива для реализации новых идей [2, с. 17].

Значимость цифровизации для управления персоналом определяется тем, что современные бизнес-процессы и эффективность их функционирования на предприятии все больше определяются именно качеством человеческого капитала. Как правило, к составляющим человеческого капитала относят прежде всего капитал образования, капитал здоровья и капитал культуры, а также – социально-психологический капитал. Сегодня экономический рост на 64 % зависит от человеческого потенциала, от природных ресурсов – на 20 %, от капитала – на 16 %. Следовательно, речь идет о необходимости постоянного воспроизводства человеческого капитала в современной социально-экономической среде [3, с. 59]. Внедрение информационных технологий в управление персоналом осуществляется на основе стратегического и комплексного подходов. При этом уделяется больше внимания процессам осмысления руководством понимания того, как люди работают. Это включает в себя вызовы всех предположений о том, как традиционно делается работа, развитие новой рабочей культуры на основе доверия и управления по результатам. Поэтому ключевыми особенностями этого переходного этапа являются:

- разработка стратегии для умных и гибких действий, связанных с определенными преимуществами для бизнеса;
- высокая автономность персонала при принятии решений для выполнения текущей работы, чтобы люди смогли более эффективно работать вне офиса (бумажные процессы заменяют электронными);
- распространение культуры инноваций в рабочих методах, сотрудничестве и технологиях.

Современные мировые тенденции в сфере управления персоналом в первую очередь обусловлены технологизацией национальной экономики и все большим распространением интернет-технологий.

Полученные результаты. Таким образом, по итогам изучения и систематизации аспектов применения цифровизации в управлении персоналом можно сделать следующие выводы.

Произошедшие за последние 10–15 лет изменения в технологиях и переход в «цифру» множества функций оказали значительное влияние и на сферу деятельности, связанную с управлением кадрами. Уже сегодня работник не является основным участником производственного процесса, а выступает наблюдателем за правильностью выполнения операций. Соответствующим образом достигается снижение трудоемкости и сокращение уровня производственных потерь за счет роста точности выполнения технологических операций, а также обеспечива-

ется повышение производительности труда в процессе производства. Однако цифровизация управления персоналом не только означает использование работником интеллектуальных технологий. Создание цифровых рабочих мест прежде всего связано с внедрением новых, более эффективных методов работы, повышением гибкости и вовлеченности работников в бизнес-процессы компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Логинова, Е. Инновационный потенциал сетевой экономики / Е. Логинова. – М.: LAP, 2019. – 296 с.
2. Ивасенко, А. Г. Информационные технологии в экономике и управлении: учеб. пособие / А. Г. Ивасенко. – М.: КноРус, 2018. – 288 с.
3. Белолипецкая, А. Е. Цифровые компетенции персонала и их влияние на развитие кадрового менеджмента организаций / А. Е. Белолипецкая // Среднерусский вестник общественных наук. – 2019. – Т. 14. – № 4. – С. 56–70.
4. Сулова, И. П. Цифровые тренды в области управления персоналом / И. П. Сулова // Экономические стратегии. – 2018. – Т. 20. – № 5 (155). – С. 30–35.
5. Саак, А. Э. Информационные технологии управления: учебник / А. Э. Саак. – СПб.: Питер, 2018. – 319 с.
6. Бизнес-ориентированные кадровые технологии: учеб. пособие / Н. С. Ермакова; АНОО ВО «СИБИТ». – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2020. – 136 с.

УДК 658.155.012.7

НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ ОАО «ПОЛОЖЕВИЧИ»

*Бабаева Ш. Н., студентка 3-го курса, факультет предпринимательства и управления
Эл. адрес: Babaevashagla@gmail.com
Научный руководитель – Бельчина Е. М., ст. преподаватель
каф. информационного менеджмента, маркетинга и учета
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В современных условиях эффективность коммерческой деятельности организации зависит от своевременности принимаемых управленческих решений. В этой связи возрастает роль управленческого учета и отчетности. В статье исследованы показатели рентабельности и предложены направления их использования в управленческой отчетности сельскохозяйственной организации.

Ключевые слова. Рэнтабельнасць, сельскае хазяйсва, управленчская адчетнасць.

Актуальнасць. Важнейшым фінансавым паказателем функцыянавання арганізацыі, сведчальствам аб яе эфектыўнасці, з'яўляецца прыбыль. Аднак прыбыль не дазваляе саотнесці фінансавы вынік з рэсурсамі на яго дасягненне. Для больш аб'ектыўнай ацэнкі неабходна выкарыстоўваць адносныя паказателі фінансавога выніку і эфектыўнасці дзейнасці арганізацыі, такія як рэнтабельнасць. Найбольш часта ў аналізе выкарыстоўваюцца паказателі рэнтабельнасці прадукцыі і рэнтабельнасці рэалізацыі. У сельскагаспадарчых арганізацыях Рэспублікі Беларусь мала ўвагі ўдзяляецца вывучэнню рэнтабельнасці актываў і рэнтабельнасці ўласнага капітала. Акрамя гэтага, аналіз даных паказателю практычна не выкарыстоўваецца ў управленчым ўліку. Гэта і абумоўлівае актуальнасць тэмы даследавання.

Методыка і змест даследавання. Цэлю працы з'яўляецца вывучэнне паказателю рэнтабельнасці і разпрацаванне напрамкаў іх выкарыстання ў управленчым ўліку даследуемай арганізацыі.

Паказателі рэнтабельнасці адражаюць адносную даходнасць ці прыбыльнасць розных напрамкаў дзейнасці арганізацыі. Агульныя паказателі рэнтабельнасці аб'яднуюць у некалькі груп: паказателі рэнтабельнасці вытворчасці (акупаемасць затрат), даходнасці капітала і яго частей, рэнтабельнасці продаж. Яны разлічваюцца на аснове прыбылі ад рэалізацыі прадукцыі (работ, паслуг), чыстай прыбылі, прыбылі (убытка) да налагабложэння [1, с. 37].

Для аналізу паказателю рэнтабельнасці выкарыстоўваюцца гадовыя формы фінансавога адчетнасці: адчет аб прыбылях і ўбытках і бухгалтэрскае балансу.

У ходзе нашых даследаванняў мы правелі ацэнку эфектыўнасці вытворчасці і рэалізацыі прадукцыі ў ОАО «Положевичи». Асноўным відам дзейнасці ОАО «Положевичи» з'яўляецца вытворчасць сельскагаспадарчай прадукцыі: мясамолочнае напрамак з развітай атрадсю раслінаводства (вырашчванне зерных, картофеля, кормаў). Фінансава-эканамічныя паказателі дзейнасці даследуемай арганізацыі прадставлены ў табл. 1.

Как видно из табл. 1, в 2020 г. в ОАО «Положевичи» наблюдается рост таких финансовых показателей, как выручка, прибыль от реализации продукции, чистая прибыль. Так, за счет увеличения объемов реализации продукции на 130,3 % в 2020 г. исследуемая организация

вышла на прибыльную работу (по сравнению с 2019 г.), а чистая прибыль увеличилась в 8,9 раза. Следует также обратить внимание на рост показателей рентабельности в 2020 г. по сравнению с 2019 г. Так, в 2020 г. в ОАО «Положевичи» рентабельность затрат увеличилась на 13,73 п. п. до 8,31 %, рост рентабельности активов составил 6,68 п. п., а собственного капитала – 14,37 п. п.

Таблица 1. **Финансово-экономические показатели деятельности ОАО «Положевичи» в 2018–2020 гг.**

Показатели	Годы			Изменение, %	
	2018	2019	2020	2020 г. к 2019 г.	2019 г. к 2018 г.
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	7542	7693	10027	130,3	102,0
Прибыль (убыток) от реализации продукции, тыс. руб.	44	-415	727	+2,8 раза	-10,4 раза
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	7035	7652	8748	114,3	108,8
Чистая прибыль, тыс. руб.	300	143	1267	+8,9 раза	47,7
Рентабельность затрат, %	0,63	-5,42	8,31	+13,73 п. п.	-6,05 п. п.
Рентабельность реализации, %	0,58	-5,39	7,25	+12,64 п. п.	-5,97 п. п.
Рентабельность активов, %	1,95	0,91	7,59	+6,68 п. п.	-1,04 п. п.
Рентабельность собственного капитала, %	4,51	2,05	16,42	+14,37 п. п.	-2,46 п. п.

Изучив эффективность реализации товарной продукции в ОАО «Положевичи», установили, что в структуре товарной продукции преобладает реализация продукции животноводства (91,8 % в 2020 г.). При этом реализация молока прибыльная, ее рентабельность составила в 2020 г. 34,6 %, а реализация мяса КРС является убыточной. Убыточность реализации мяса КРС достигла в 2020 г. 111,0 %, что выше, чем в 2019 г., на 14 п. п. Таким образом, очевидно, что в исследуемой организации недостаточно внимания уделяется анализу показателей рентабельности и факторов, на нее влияющих.

Полученные результаты. С целью повышения эффективности принимаемых управленческих решений в ОАО «Положевичи» рекомендуется использование формы управленческий отчетности «Отчет о показателях рентабельности организации» (табл. 2).

Таблица 2. **Отчет о показателях рентабельности организации**

Наименование показателей	Отчетный квартал 2022 г.				С нарастающим итогом с начала года	
	I	II	III	IV	за январь- 2022 г.	за январь- 2021 г.
Выручка от реализации продукции (без учета налогов), тыс. руб.						
Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.						
Чистая прибыль, тыс. руб.						
Рентабельность затрат, %						
Рентабельность реализации, %						
Рентабельность активов, %						
Рентабельность собственного капитала, %						

Данную форму управленческой отчетности рекомендуется также заполнять в разрезе реализуемых видов продукции, что позволит не только своевременно выявлять убыточные виды реализуемой продукции, но и своевременно принимать управленческие решения по повышению эффективности производства и реализации продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маталыцкая, С. К. Анализ хозяйственной деятельности в предпринимательской деятельности: учеб.-метод. пособие / С. К. Маталыцкая. – Минск: БГЭУ, 2015. – 99 с.

УДК 664.61

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Велиева Д. Р., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: dianavelieva78@gmail.com

*Научный руководитель – Шалдаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В данной статье анализируется современное состояние предприятий хлебопекарной промышленности для обоснования перспектив развития.

Ключевые слова. Пищевая промышленность, хлебопекарная промышленность, предприятие, хлебобулочные изделия, хлеб.

Актуальность. Хлебопекарная промышленность – одна из ведущих отраслей пищевой промышленности Республики Беларусь. Она является одной из основных отраслей агропромышленного комплекса, а главное – обеспечивает население продуктом первой необходимости. Хлебопекарные предприятия ежедневно обеспечивают население страны хлебом и хлебобулочными изделиями. Именно поэтому развитие данной отрасли является стратегической целью государства. Хлебопекарная промышленность относится к числу наиболее распространенных в территориальном отношении отраслей пищевой промышленности. Стратегическая и социально значимая задача хлебопечения – гарантированное снабжение населения страны безопасными и качественными хлебобулочными, макаронными и кондитерскими изделиями.

Методика и содержание исследования. Целью данной работы является исследование и анализ современного состояния предприятий хлебопекарной промышленности.

Основная цель постоянно развивающейся хлебопекарной промышленности – улучшение снабжения населения хлебобулочными и кондитерскими изделиями в широком ассортименте и свежем виде.

Хлебобулочные изделия – один из наиболее развитых секторов рынка продовольственных товаров. Хлеб – продукт первой необходимости, играет важную роль в обеспечении продовольственной безопасности страны. В настоящее время производством хлебобулочных изделий в Беларуси занимаются три крупных ведомства – Департамент по хлебопродуктам Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, КУП «Минскхлебпром», Белкоопсоюз. С точки зрения объемов хлеба, производимого промышленными предприятиями, и доли рынка, ими занимаемой, Беларусь не отстает от развитых европейских стран. Характерной особенностью хлебопекарной промышленности является малая транспортабельность готовой продукции (хлеба, булочных изделий) и высокая транспортабельность исходного сырья – муки. Организации этой отрасли размещаются преимущественно в местах массового потребления продукции.

Существующая острая конкуренция требует от производителей продуманной стратегии поведения, для разработки которой, в свою очередь, необходим постоянный мониторинг рыночной ситуации и ее

всесторонний анализ. Однако главной проблемой хлебозаводов в настоящее время является изменение потребительских предпочтений.

Потребительские расходы домашних хозяйств нестабильны. С 2018 г. прослеживается тенденции сокращения расходов на хлеб и хлебобулочные изделия.

Производство хлебобулочных изделий за период 2014–2020 гг. сокращается. Удельный вес производства хлебобулочных изделий в общем объеме производства продуктов питания сократился с 5,2 до 3,6 %. С 2016 г. дополнительные производственные мощности по производству хлебобулочных изделий в эксплуатацию не вводились.

Важное значение в экономике любой страны имеют экспорт и импорт. Наибольший объем экспорта хлеба и мучных кондитерских изделий (87,4 % от общего объема) осуществляется в Российскую Федерацию, что объясняется близостью данной страны, схожестью менталитета и предпочтений. Экспорт хлеба и мучных кондитерских изделий в 2014 г. составлял 20,9 тыс. т, а в 2020 г. – 25,2 тыс. т. Показатели экспорта увеличились на 4,3 тыс. т.

Основная страна-импортер хлеба и мучных кондитерских изделий в Республику Беларусь – Российская Федерация (73,3 % от всего объема импорта). Кроме того, значительный объем импорта в страну обеспечивают такие страны, как Украина (17,8 % импорта), Польша (3,7 % импорта), Литва (1,1 % импорта), Германия (0,7 % импорта) и др.

Стоит отметить, что, по данным Минсельхозпрода, с 2005 г. производство импортозамещающей хлебобулочной продукции в Беларуси выросло более чем в 4 раза.

На рынке хлебобулочной продукции в последние 5–7 лет отмечается появление новых конкурентов в лице частных производителей, в первую очередь мини цехов гипер- и супермаркетов. Так, в настоящее время в Беларуси более 400 торговых объектов имеют собственные производства хлебобулочных изделий.

Принимая во внимание текущую ситуацию, ожидается, что в ближайшие 5 лет рынок хлебобулочной продукции будет зависеть от следующих тенденций:

- популярность здорового образа жизни. Это обуславливает развитие спроса на хлебобулочные изделия с повышенным содержанием полезных веществ, витаминов, минералов, омега-3 жирных кислот, цельнозерновых продуктов;
- ожидаемый спрос на продукты без глютена, ГМО, консервантов и т. д.;

- развитие продуктов «для перекуса в течение дня»;
- растущий интерес к кухням других стран мира. Все больше людей интересуются современными иностранными кухнями;
- инновации в потребительской упаковке. Упаковка будет развиваться не только благодаря новым стилям дизайна, но и из-за функциональных ее изменений.

Приоритетными направлениями в развитии хлебопекарной промышленности Республики Беларусь являются:

- повышение технического и технологического уровня производства, создание прогрессивных экологически безопасных и ресурсосберегающих технологий;
- разработка научных основ технологий и ассортимента хлебобулочных изделий лечебного и профилактического назначения;
- оптимизация композиционного состава комплексных хлебопекарных улучшителей для корректировки свойств муки, улучшения качества изделий, повышения микробиологической безопасности и сохранения свежести готовой продукции;
- совершенствование инвестиционной и маркетинговой деятельности предприятий хлебопекарной отрасли.

Полученные результаты. Таким образом, хлебопекарная промышленность республики является достаточно устойчивой отраслью и имеет серьезные перспективы для своего развития и роста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://belstat.gov.by>. – Дата доступа: 18.05.2022.
2. Статистический ежегодник [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://belstat.gov.by>. – Дата доступа: 03.06.2022.
3. Сельское хозяйство Республики Беларусь. Статистический сборник [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://belstat.gov.by>. – Дата доступа: 03.06.2022.

УДК 339.13.017:637.12

РАЗВИТИЕ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Вусик В. В., магистрантка, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: vika_vusik@mail.ru

Научный руководитель – Фрейдин М. З., канд. экон. наук, профессор,

профессор каф. агробизнеса

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. Данная статья посвящена анализу современного состояния и развития молочной отрасли в Республике Беларусь. Рассмотрены в динамике основные показатели молочного скотоводства республики.

Ключевые слова. Молочное скотоводство, молоко, сельское хозяйство, экспорт, молочная отрасль.

Актуальность. Молочная отрасль является важным звеном в обеспечении продовольственной безопасности страны и является одним из приоритетных направлений развития белорусской экономики.

Методика и содержание исследования. Агропромышленный комплекс Республики Беларусь занимает особое место в народном хозяйстве, так как непосредственно связан с удовлетворением продуктовых потребностей населения.

Важность молочной отрасли обусловлена высокой ценностью ее конечной продукции в структуре питания населения.

В функционально-отраслевом разрезе молочный подкомплекс включает две сферы – ключевое материальное производство и производственную инфраструктуру [2].

В Республике Беларусь утверждена Государственная программа развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2021–2025 гг., в которой определены направления развития молочной отрасли. Реализация данных направлений будет способствовать: увеличению к 2025 г. объемов производства продукции животноводства в хозяйствах всех категорий на 13,8 % к уровню 2020 г.; достижению объемов производства молока к 2025 г. на уровне не менее 9200 тыс. т; увеличению объемов поставок молока и молокопродуктов на экспорт до 5845 тыс. т, улучшению качества продукции и расширению возможностей экспорта, повышению конкурентоспособности и рентабельности продукции [1].

В Республике Беларусь на данный момент действует 1428 сельскохозяйственных организаций, занимающихся молочным скотоводством.

В таблице представлена динамика поголовья скота, удоя и производства молока за 2018–2020 гг.

Основные показатели развития молочного скотоводства в Республике Беларусь

Наименование показателя	Годы			2020 г. к 2018 г., %
	2018	2019	2020	
Поголовье коров, тыс. гол.	1500	1498	1495	99,7
Производство, тыс. т	7345	7394	7765	105,7
Среднегодовой удой, т	4962	5005	5268	106,2

На 2020 г. численность коров по сравнению с 2018 г. снизилась всего на 0,3 %, или на 5 тыс. гол. Средний удой молока от коровы в 2020 г. составил 5268 кг, что на 306 кг больше, чем в 2018 г. Технология производства молока в республике направлена на повышение суточных надоев от коров и предусматривает особенные условия не только содержания, но и ветеринарного обслуживания.

Основное производство молока сосредоточено в Брестской и Минской областях. Это связано с тем, что наиболее крупные молокозаводы находятся в данных областях.

Данные по среднему удою молока от коровы в хозяйствах всех категорий за 2020 г. представлены на рис. 1.

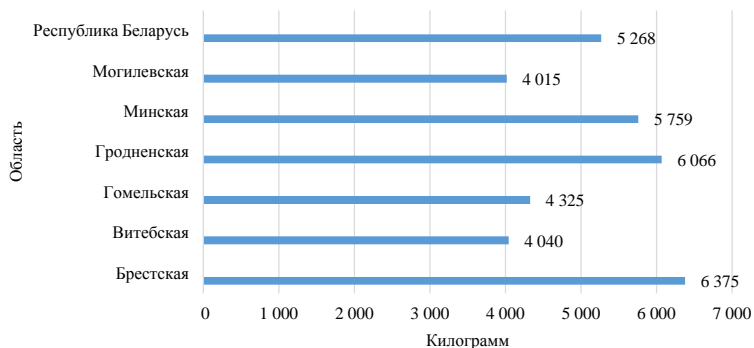


Рис. 1. Средний удой молока от коровы по областям в 2020 г.

Данные, приведенные на рисунке, свидетельствуют о том, что самые большие удои в среднем за год в Гродненской и Брестской областях, данные значения превышают уровень в среднем по республике.

Это является результатом применения хороших технологий производства, кормления качественными кормами и наличия теплого климата, что позволяет кормить коров зеленым кормом большой срок.

С каждым годом значительно растет рентабельность молока. В 2020 г. по сравнению с 2018 г. рентабельность увеличилась на 5,5 п. п.

На одного жителя Республики Беларусь в среднем потребление молока составляет около 828 кг в год, что значительно выше научно обоснованных норм питания (380 кг).

Экспорт белорусской сельхозпродукции и продуктов питания в 2020 г. составил 5,8 млрд. долл. США. По сравнению с 2019 г. выросли объемы экспорта молока и молочной продукции до 2,4 млрд. долл. США (темп роста – 102,7 %).

Приоритетными направлениями для экспорта являются страны СНГ и Грузии, страны Азии и Персидского залива, страны ЕС и Африки. Поэтому необходимость активной работы отечественных молокоперерабатывающих предприятий по повышению качества молока и молочных продуктов, их конкурентоспособности, а также поиску новых рынков сбыта становится очевидной.

Полученные результаты. Как показывают исследования, реализация намеченных направлений развития молочной отрасли, указанных в Государственной программе развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2021–2025 гг., будет способствовать улучшению качества продукции, повышению конкурентоспособности и рентабельности продукции, расширению возможностей экспорта. В настоящее время наиболее конкурентоспособными сельскохозяйственными организациями, специализирующимися на молочном скотоводстве, являются организации, расположенные в Гродненской и Брестской областях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Государственная программа развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 11 марта 2016 г., № 196. – Режим доступа: <http://www.mshp.gov.by/programms/a868489390de4373.html>. – Дата доступа: 13.10.2021.

2. Гусаков, В. Г. Экономика предприятий и отраслей АПК: учебник / под ред. П. В. Лещилового, В. С. Тонковича, А. В. Мозоля. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск: 2007. – 574 с.

УДК 338.1

АНАЛИЗ УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Гацура М. А., студентка 1-го курса, факультет экономики и права

Эл. адрес: marhatsura23@gmail.com

*Научный руководитель – Дыдышко Ж. Л., магистр экон. наук, ст. преподаватель
каф. бухгалтерского учета, анализа, аудита и статистики
Барановичский государственный университет,
Барановичи, Беларусь*

Аннотация. В данной статье анализируется уровень жизни населения в Республике Беларусь. Рассматриваются основные его показатели, а также приводятся статистические данные за последние несколько лет.

Ключевые слова. Уровень жизни, качество жизни, показатели.

Актуальность. Изучение уровня жизни населения является очень важным для любой страны мира.

Методика и содержание исследования. Целью данной статьи является анализ уровня жизни населения в Республике Беларусь. Был проведен анализ основных показателей уровня жизни.

Уровень жизни – это степень удовлетворения материальных и духовных потребностей людей, реализуемая за счет создаваемых экономических и материальных условий и возможностей и определяемая прежде всего соотношением уровня доходов и стоимости жизни [4, с. 15].

Модель экономического развития Беларуси – социально ориентированная рыночная экономика. Подобная форма подразумевает наличие развитой системы социально-экономических институтов, основная задача которых – реализация и достижение социальной справедливости, защищенности, высокого уровня и качества жизни.

Для проверки эффективности социально ориентированной экономики существует система показателей уровня жизни. Основной показатель, который широко используется на общемировом уровне, – это объем ВВП на душу населения. Он отображает обеспеченность граждан благами и услугами, так как количественно состоит из произведенных в стране товаров. ВВП считается одним из важнейших показателей в современном экономическом мире. Каждая страна в мире рассчитывает этот показатель, тем самым подсчитывая место, занимаемое в рейтинге наиболее экономически успешных стран [2, с. 47].

По состоянию на 2021 г. внутренний валовой продукт в текущих ценах составил 173,2 млрд. руб., или в сопоставимых ценах 102,3 % к показателю 2020 г. Индекс-дефлятор ВВП в 2021 г. по отношению к 2020 г. составил 113,1 % [1].

Также стоит отметить, что еще одной причиной роста доходов в структуре ВВП является рост сальдо международной торговли. Для различных экономических сфер сальдо – это разница между общей суммой поступивших и израсходованных за определенный промежуток времени денежных средств. В международных же отношениях определяют сальдо торгового баланса в стоимостном выражении (величину превышения экспорта над импортом). Данный показатель является одной из важнейших характеристик внешнеторговой деятельности государства [5, с. 106].

Суммарное сальдо внешней торговли товарами и услугами Беларуси в ноябре 2021 г. достигло 787,8 млн. долл., превысив сальдо за ноябрь 2020 г. на 622,4 млн. долл. В истории Беларуси подобных достижений еще не было [1].

В нашей республике разработана своя система показателей уровня жизни, которая базируется на различных показателях доходов населения.

Кроме того, в Республике Беларусь наблюдаются определенные расхождения в доходах населения, занятого в различных областях деятельности. Самыми высокооплачиваемыми отраслями, по официальной статистике, являются информационные технологии и деятельность в области информационного обслуживания, средняя заработная плата которых составляет 4006,9 руб. Самой низкооплачиваемой отраслью является предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты, здесь заработная плата составляет в среднем 626,6 руб. [5].

По данным Белстата, реальные располагаемые денежные доходы белорусов в январе-августе 2021 г. составили 102,9 % к уровню аналогичного периода 2020 г. Из общего объема доходов занимает: оплата труда – 65,3 %, доходы от предпринимательской и иной деятельности – 7,7 %, выплаты населению (пенсии, различные пособия, стипендии и другие) – 22,5 %, доходы от собственности и прочие – 4,5 %. Можно сделать вывод, что денежные доходы населения за период 2018–2021 гг. ежегодно возрастают в среднем на 3 % [5].

Необходимо также отметить, что ежегодно прослеживается рост начисленной среднемесячной заработной платы. По данным Белстата, средняя начисленная зарплата по стране в июле 2021 г. составила

1471,7 руб., увеличившись за последние 12 месяцев на 13,9 %. Данная тенденция обусловлена преимущественно вновь возрастающими темпами инфляции [5].

Таким образом, Республика Беларусь в 2021 г. заняла 60-е место в рейтинге уровня жизни населения, что является достаточно высоким показателем, при этом Российская Федерация находится на 7-й позиций ниже нашей страны [3].

Подробно проанализировав самые основные показатели уровня жизни, в качестве завершающей черты рассмотрим индекс развития человеческого потенциала. В этом рейтинге Беларусь стабильно занимает место в числе стран, отнесенных в группу с высоким уровнем человеческого развития, в то время как половина из 17 стран с переходной экономикой относится к группе со средним уровнем ИРЧП. Следует отметить, что высокий уровень достигается в основном за счет высокого уровня образованности и увеличения средней продолжительности жизни, в то время как объем ВВП в последние годы практически не имеет влияния на уровень ИРЧП. В 2020 г. Республика Беларусь заняла 53-е место, ИРЧП составил 0,823. Данный показатель расценивается как высокий, при этом в сравнении с 2019 г. он возрос на 0,006 пунктов [3].

Полученные результаты. Динамика показателей, определяющих уровень и качество жизни населения в Республике Беларусь, является положительной и говорит о последовательном и сбалансированном его повышении. Увеличение реальных денежных доходов населения, его потребительских расходов и сбережений, уровня образования, здравоохранения в значительной мере связан с благоприятной макроэкономической ситуацией, повышением деловой и инвестиционной активности в большинстве секторов экономики. Социально-экономическая политика Беларуси в следующем пятилетии будет направлена на повышение уровня и качества жизни населения и создание благоприятной макроэкономической ситуации в стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. ВВП Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sularu.com/vvp/BLR>. – Дата доступа: 15.05.2022.
2. Войтеховская, Т. А. Уровень жизни населения, перспективы и тенденции развития / Т. А. Войтеховская, В. В. Коптева // НИРС БГЭУ: сб. науч. ст. / М-во образования Респ. Беларусь, УО «Белорус. гос. экон. ун-т»; редкол.: Г. А. Короленок (пред.) [и др.]. – Минск: РИВШ, 2016. – Вып. 5. – С. 45–48.
3. Качество жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://knowledge.su/k/kachestvo-zhizni>. – Дата доступа: 15.05.2022.

4. Семенов, В. И. Методологические подходы к разграничению категорий «уровень жизни» и «качество жизни» / В. И. Семенов // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2007. – № 4. – С. 14–18.

5. Средняя заработная плата [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/srednyaya-zarplata-v-belarusi>. – Дата доступа: 15.05.2022.

УДК 339.137.2(476.4)

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО «МОЖЕЛИТ»

Жигарева В. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: vrnkra@iclaud.com

Научный руководитель – Шалдаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье приводятся результаты исследования конкурентоспособности продукции и ее значение в оценке деятельности товаропроизводителя на рынке, предлагаются мероприятия по ее повышению.

Ключевые слова. Конкурентоспособность, рынок, желатин, продукция, предприятие, STEP-анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ, матрица БКГ.

Актуальность. В условиях высокой насыщенности товарных рынков, превышения предложения над спросом каждый товаропроизводитель вынужден вести борьбу за предпочтения потребителей. Предпочтения потребителя отдаются товару, который в маркетинге обуславливается как конкурентоспособный.

Методика и содержание исследования. Основная продукция, выпускаемая ОАО «МОЖЕЛИТ», – желатин.

Желатин является универсальным пищевым продуктом. Обладает высокой вязкостью и гелеобразующими свойствами, его используют как важный связующий элемент в производстве различных видов продукции. Это – чистый пищевой белок натурального происхождения, обладающий прекрасными влагоудерживающими и желирующими способностями, высокой прочностью и вязкостью.

Желатин находит широкое применение в производстве студней, паштетов, зельцев, где он выполняет функцию поглотителя мясного сока и служит для придания формы и структуры продуктам. Из высоковязкого желатина производят как съедобные оболочки, которые являются связывающим средством для пряностей, покрывающих колба-

су, так и несъедобные для защиты колбасных изделий от выветривания. При производстве мясных консервов (ветчины, солонины) в течение термической обработки мясо выделяет большое количество мясного сока, который легко связывается благодаря желатину, и конечному потребителю поступает продукт с сохраненным мясным привкусом. Желатин играет и эстетическую роль, придавая аппетитный вид многим колбасным и мясным изделиям. Правильный выбор качественных параметров желатина гарантирует в мясных изделиях плотный и ровный срез даже при комнатной температуре.

На сегодняшний день в современном мире проблема конкурентоспособности продукции носит всесторонний характер. В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы конкурентоспособности товаров.

Конкурентоспособность товара и предприятия можно оценивать с двух позиций: с точки зрения покупателя и с точки зрения производителя. При этом позиция покупателя отражает сегодняшнюю, сиюминутную, текущую конкурентоспособность. Производителя же интересует долговременное устойчивое положение предприятия, определяемое перспективной, потенциальной конкурентоспособностью.

На рынке Республики Беларусь, помимо продукции ОАО «МОЖЕЛИТ», присутствует продукция и других производителей, что вызывает наличие конкуренции. Это предприятия: ОАО «Лидапищеконцентр», ООО «Gurmina». ОАО «Лидаконцентр» является главным конкурентом, выпускающим аналогичную продукцию.

Ассортимент, предоставляемый другими предприятиями, очень разнообразен, поэтому не стоит об этом забывать, чтобы не только сохранить свои позиции, но и укрепить их.

Для поддержания конкурентоспособности следует учитывать достоинства и недостатки продукции предприятий-конкурентов. Очень важно определить сильные и слабые стороны конкурентов, чтобы затем использовать эту информацию в собственной производственной и маркетинговой деятельности.

При разработке стратегического плана предприятия необходимо использовать результаты маркетинговых исследований, в том числе анализа сильных и слабых сторон предприятия (SWOT-анализ), лучшего опыта предприятий-конкурентов и зарубежных производителей (бенчмаркинг). На основании проведенного анализа предприятию можно предложить на перспективу: завоевание лидирующих конкурентных позиций в отрасли благодаря наличию уникальной техноло-

гій прайзводства; аптымізаваць логістыку і больша шчыльна супрацоўнічаць з таварнымі сеткамі дзякуючы выгяднаму геаграфічнаму становішчу; заяўляць аб сабе як аб вопытным і надзейным прайзводіцелем; ўлучшаць якасць прадукцыі; прайзводзіць больша біяхімічных, санітарна-хімічных і арганалептычных іспытанняў; павышаць тавараабарот і расшыраць асортымент таварнай прадукцыі.

Для аналізу знешняй сроды быў іспользаван ПЕСТ-аналіз. Рэалізаваны сумесна са SWOT-аналізам, ПЕСТ пазволіў сгенеріраваць больша поўную карціну сроды, ў якой дзействуе ААО «МОЖЕ-ЛІТ», а таксама вызначыць ключавыя знешнія фактары, да якіх прадпрыемства павіна эфектыўна падрыхтавацца.

Для павышэння канкурэнтнасці не менш важным з'яўляецца рацыянальнае саючэнне асортымента выпускаемай прадукцыі з пункту згляду распаўсюлення рэсурсаў і інвестыцый. Аналіз матрыцы БКГ сведчыць аб дастаткова сабалансаванай таварнай палітыцы прадпрыемства. Аднак на перспектыву прапанаваць зыскаць магчымасці скарачэння затрат на прайзводства такіх тавараў, як желатыв і прэцыпітат кормаў, у напраўленні павышэння эфектыўнасці; злучыць аб'ём прайзводства жывёлага прайсходжэння, з гэтай мэтай зыскаць магчымасці далейшага інвестывання.

Полученные результаты. Такім абразам, павышэнне канкурэнтнасці прадукцыі дасягаецца шляхам арыентацыі прадпрыемства на спажыватэля, злучэння якасця прадукцыі, ўвядзення інавацыйнай палітыкі, больша якасцённага іспользавання рэсурсаў.

Своечаснае рэгуляванне, павышэнне канкурэнтнасці прадукцыі з'яўляюцца залогам паспяховага функцыянавання, фінансавай устойлівасці ў будучым.

ЛІТАРАТУРА

1. Портер, М. Ю. Міжнародная канкурэнцыя: канкурэнтныя перавагі краін / М. Портер; пад рэд. і с прадисл. В. Д. Шчытывіна. – М.: Міжнародныя адношыннн, 1993. – 895 с.
2. Портер, М. Ю. Канкурэнцыя / М. Портер; пер. с англ. – М.: Іздат. дом «Вільямс», 2003. – 496 с.

УДК 334.78

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ИНТЕГРИРОВАННОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ФОРМИРОВАНИЯ

Жукова А. С., магистрантка, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: feles.anya@mail.ru

Научный руководитель – Фрейдин М. З., канд. экон. наук, профессор,

профессор каф. агробизнеса

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье рассматривается сбалансированная система показателей для интеграционного агропромышленного формирования.

Ключевые слова. Интеграция, агробизнес, агропромышленная интеграция.

Актуальность. Как показывают исследования, оценить эффективность интеграции непросто. Соответственно, не меньшей сложностью отличаются действия, связанные с проектированием интеграционных структур и прогнозированием результатов их деятельности.

Методика и содержание исследования. Изучение мирового и отечественного опыта, белорусской и зарубежной законодательной базы, а также анализ интересов участников позволили разработать механизм интегрированного промышленного формирования.

Рассмотрим этапы его применения более подробно.

Этап 1. На данном этапе происходит (с обоснованием) первоначальный выбор возможных участников, в том числе ведущего, а также, в соответствии с организационно-правовой формой и иными аспектами, дается характеристика каждого из них. Первичный выбор перечня возможных форм и направлений взаимодействия осуществляется преимущественно с учетом правовых аспектов функционирования возможных участников. Так, если в их список целесообразно включить фермерское хозяйство или индивидуального предпринимателя, то такая форма интеграции, как холдинг, во внимание не принимается. На подготовительном этапе создаются предпосылки для реализации основных принципов интеграции.

Этап 2. Происходит обоснование целесообразности интеграции. Для этого вначале оценивается взаимная значимость субъектов относительно друг друга до и после объединения. При этом, исходя из принципа пропорциональности, важно сопоставить мощности перерабатывающих предприятий, предполагаемую долю рынка, объемы производства сырья. Так, нецелесообразно включение в состав участников

большого количества производителей сырья, совокупный объем производства которых значительно превышает мощности по переработке. Оптимальная численность поставщиков сырья определяется с помощью формулы:

$$\sum Q_i - (\sum Q_{k\max} + \Delta Q_k) \leq Q_{i\min}, \quad (1)$$

где $\sum Q_i$ – объем сельскохозяйственного сырья, производимый всеми потенциальными участниками формирования;

$\sum Q_{k\max}$ – максимальный объем сырья, который фактически может быть переработан участниками новой структуры;

ΔQ_k – планируемый прирост мощностей по переработке на ближайшую перспективу;

$Q_{i\min}$ – наименьший объем производства сырья на предприятии из числа участников.

В свою очередь, мощности по переработке должны соответствовать доле рынка производимой продукции. Сопоставление предлагается проводить с использованием уравнения:

$$\sum Q_{k\max} + \Delta Q_k \approx D.p., \quad (2)$$

где $D.p.$ – оцениваемая доля рынка в ценовом или натуральном выражении.

При анализе финансовой устойчивости нужно ориентироваться на правило, в соответствии с которым суммарное отклонение каждого из 3 основных коэффициентов платежеспособности от нормативного не должно быть меньше нуля. Соответствующая формула имеет следующий вид:

$$\sum (K.n_i - K.n_b.) \geq 0, \quad (3)$$

где $K.n_i$ – коэффициент платежеспособности ($K.1, K.2$) для конкретного участника;

$K.n_b.$ – норматив коэффициентов.

Для расчета $K.3$ (коэффициента обеспеченности обязательств активами) используется формула:

$$\sum (K.n_b. - K.n_i) \geq 0.$$

При неоптимальном значении $K.3$ начальный потенциал объединения крайне низок, а целесообразность интеграции представляется сомнительной. Нежелательны также и большие диспропорции в финансовом состоянии субъектов.

Оценка инвестиционного потенциала в первую очередь подразумевает анализ кредиторской и дебиторской задолженности субъектов, а также выявление потенциальных инвесторов, наличие которых способствует реализации интеграционной стратегии.

Исключительно важными являются заинтересованность, а также четкое понимание менеджментом необходимости и целесообразности интеграции потенциальных предприятий-участников.

Несоответствие хотя бы одного из положений данного этапа общим принципам интеграции ставит под сомнение ее целесообразность и предполагает пересмотр списка возможных участников объединения или же принятие решения об отказе от его создания.

Этап 3. При получении на 2-м этапе положительных результатов происходит окончательный выбор формы интеграции. Для этого выполняется анализ возможных эффектов от взаимодействия участников и рассматриваются перспективы их максимально эффективной деятельности в рамках конкретной формы. При оценке возможных эффектов важно проработать детальный алгоритм их возникновения.

Далее (с учетом проанализированных возможностей, инвестиционного потенциала и состояния рынка) вырабатывается стратегия развития объединения и составляется бизнес-план.

Этап 4. Исключительно важным аспектом деятельности созданного формирования является управление интеграционными процессами. В этой связи заключительный этап предполагает разработку системы показателей, которые дают возможность контролировать (измерять) и своевременно корректировать основные процессы, связанные с функционированием объединения.

Показатели, отражающие различные стороны деятельности интеграционных формирований, доводятся до соответствующих руководителей, подразделений, сотрудников. Одним из наиболее удачных подходов к комплексной оценке деятельности с целью управления ею является модель Д. Нортон и Р. Каплана, получившая название BSC (Balanced Scorecard – сбалансированная система показателей). Она представляет собой инструмент стратегического менеджмента, позволяющий довести до персонала основные цели компании и контролировать их достижение через KPI (Key Performance Indicator – ключевые показатели эффективности). Соответствующая система включает в себя 4 блока – финансовый, клиентский, бизнес-процессный и кадровый, для каждого из которых определяются стратегически цели и ключевые показатели.

Полученные результаты. Применение разработанной нами сбалансированной системы показателей позволит своевременно выявлять имеющиеся в различных областях проблемы, оперативно реагировать и устранять их. Это значительно повысит качество управления интеграционными процессами. Перечень ключевых показателей не является окончательным. При необходимости он может уточняться, детализироваться, закрепляться за конкретными специалистами, службами, подразделениями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Подлипский, А. И. Роль и место холдинговых структур в АПК Беларуси / А. И. Подлипский // Аграрная экономика. – 2020. – № 8. – С. 36–42.
2. Фрейдин, М. З. Обоснование целесообразности и выбор форм интеграции субъектами агробизнеса Республики Беларусь / М. З. Фрейдин, А. И. Подлипский // Экономика сельского хозяйства. – 2021. – № 1. – С. 53–61.

УДК 338.43

ДИНАМИКА ЭКСПОРТА МОЛОКА И МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ

Корнева В. О., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: veronikakorneva69@gmail.com

*Научный руководитель – Шутова С. В., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В данной статье рассматривается современное состояние рынка молока и молочной продукции. Изучены основные направления повышения экспорта молочной продукции.

Ключевые слова. Экспорт, молоко, молочная продукция, экономика.

Актуальность. Молоко в продовольственном обеспечении населения – один из ключевых продуктов питания, а молочная отрасль – одна из ведущих отраслей в пищевой промышленности. Экспорт также играет немаловажную роль в экономике Республики Беларусь. Беларусь производит 6 % молочной продукции в структуре мирового экспорта и входит в первую пятерку стран-экспортеров молокопродуктов.

Методика и содержание исследования. Рынок молока и молочных продуктов – один из важных сегментов продовольственного рынка страны. Это определяется значимостью молока и молочных продук-

тов в питании населения. Являясь источником полезных веществ широкого спектра действия в рационе человека, молочные продукты легко перевариваются и хорошо усваиваются организмом [5, с. 10]. Ввиду высокой питательной ценности молочных продуктов их потребление должно быть достаточным как относительно норм рационального питания, так и разнообразного выбора товара и ассортимента.

Республика Беларусь находится в тренде мировых тенденций, в действиях наращивания объема и увеличении ассортимента экспорта молочной продукции (таблица).

Объем экспорта молочной продукции (тыс. т)

Показатели	Годы					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Молоко и сливки негущенные	316,9	307,1	245,5	215,8	234,6	205,6
Молоко и сливки сгущенные и сухие	212,9	230,7	215,1	200,3	214,8	212,9
Масло сливочное	85,0	80,0	89,4	78,3	83,9	87,4
Сыры и творог	205,0	189,4	211,2	244,1	274,5	298,3

По данным Национального статистического комитета, республика за период с 2016 г. по 2021 г. увеличила объем экспорта молочной продукции. Так, масла сливочного в 2021 г. было экспортировано на 2,4 тыс. т больше, чем в 2016 г., сыров и творога – на 93,3 тыс. т больше [1, 2, 3].

Согласно отчету Milk Market Observatory за июнь 2021 г., Беларусь занимает 2-е место в мире по экспорту сгущенного молока, 3-е место по экспорту сливочного масла и сухой сыворотки, 4-е место по экспорту сыра, 5-е место по экспорту сухого обезжиренного молока.

В 2020 г. доля молочных продуктов во всем экспорте сельскохозяйственной продукции составила 42,0 %, а в общем экспорте Беларуси – 8,2 %. Более 80 % всего экспорта молокопродуктов приходится на Россию. За 2016–2021 гг. объем экспорта молока и молочной продукции в натуральном выражении показывает рост в среднем на 0,7 % ежегодно, при этом в стоимостном выражении за аналогичный период совокупный среднегодовой темп прироста объема экспорта составил 8,4 %

Полученные результаты. Таким образом, можно сделать вывод, что в ближайшее время рынок молока и молочных продуктов в Республике Беларусь будет расти за счет увеличения потребления молока и молочных продуктов. При его стабилизации в Республике Беларусь объем производства молока позволит увеличить экспорт продукции.

Данные экспорта молочных продуктов в динамике показали, что благодаря расширению рынков экспорта и усовершенствованию продукции молочная отрасль демонстрирует стабильность результатов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mshp.gov.by/>. – Дата доступа: 09.05.2022.
2. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 09.05.2022.
3. Обзор белорусского рынка молока и молочной продукции (октябрь 2021) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bikratings.by/analitika/analiz-belorusskogo-gynka-moloka-i-molochnoj-produkczii-oktyabr-2021/>. – Дата доступа: 09.05.2022.
4. Беларусь – одна из пяти главных экспортеров молокопродуктов мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.korovainfo.ru/news/belarus-odna-iz-pyati-glavnykh-eksporterov-molokoproduktov-v-mire/>. – Дата доступа: 09.05.2022.
5. Значение малого бизнеса в повышении экономической эффективности развития сельских территорий / М. З. Фрейдин [и др.] // Вестник факультета бизнеса и права. – 2021. – № 2. – С. 9–15.

УДК 338

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

*Кривецкая Д. А., студентка 3-го курса, факультет предпринимательства и управления
Эл. адрес: te.beautydaria@gmail.com
Научный руководитель – Киреенко Н. Н., канд. экон. наук, доцент,
заведующий каф. учета, анализа и аудита
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. Статья посвящена анализу влияния факторов внутренней среды на эффективность управление организацией. Каждая организация существует и функционирует в среде. Поэтому, для того чтобы составить стратегию предприятия и привести данную стратегию в действие, необходимо тщательно изучить отрасль, к которой относится предприятие, чтобы выявить возможные угрозы.

Ключевые слова. Анализ, факторы внутренней среды, стратегия, персонал, производство.

Актуальность. Значимость влияния внутренней среды на предприятие, факторы которой оказывают влияние на его функционирование, а также являются результатом управленческих решений.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – выявление слабых и сильных сторон в деятельности ОАО «Поставский молочный завод». Для поддержания высокого уровня деятельности организации необходимы мероприятия по улучшению качества и эффективности управленческих решений на всех звеньях управления.

Эффективность управления организацией – это создание максимально благоприятных условий для достижения всеми членами организации поставленной цели в кратчайшие сроки с наименьшими затратами ресурсов. Безусловно, на данный показатель влияют определенные факторы, как внешние, так и внутренние.

Следует заострить внимание на факторах внутренней среды. К ним относятся:

- психологический климат в коллективе;
- неравномерность, неритмичность поставок и перегрузки в работе;
- прогулы работников, немотивированные пропуски и потери рабочего времени;
- болезни руководителей и сотрудников;
- мероприятия, проводимые профсоюзным движением (забастовки, митинги и т. д.);
- производственные конфликты;
- увольнение или прием на работу новых сотрудников;
- расширение или сокращение деятельности организации;
- неисправности машин и оборудования, оргтехники, средств связи;
- криминальное поведение клиентов или персонала: воровство, обман, хищения, технический вандализм;
- действия влиятельных лиц, содействующих или мешающих деятельности организации (лобби);
- факторы охраны имущества и безопасности труда;
- социальные инициативы коллектива, изобретательство и рационализаторство;
- разработка стратегий управления, согласование с коллективом планов развития;
- административный контроль, система поощрения и взыскания;
- позитивная мотивация творческого и производительного труда сотрудников.

Чтобы воспользоваться внешними возможностями, организация должна иметь определенный внутренний потенциал. Процесс, при по-

мощи которого осуществляется анализ внутренних достоинств и недостатков, называется управленческим обследованием.

Есть несколько направлений, по которым мы будем проводить анализ внутренней среды:

- производство: объем, структура, темпы производства, номенклатура продукции, обеспеченность сырьем и материалами, уровень запасов; местонахождение производства и т. п.;
- персонал: структура, потенциал, квалификация, количественный состав, производительность труда, текучесть кадров, стоимость рабочей силы, интересы и потребности работников;
- организация управления: структура, система управления, уровень менеджмента, способности и заинтересованность высшего руководства, организация системы коммуникаций;
- маркетинг: товары, доля на рынке, возможность собирать необходимую информацию о рынках, реклама, каналы распределения и сбыта, стимулирование сбыта, ценообразование;
- финансы и учет: финансовая устойчивость и платежеспособность, прибыльность и рентабельность, соотношение собственных и заемных средств, эффективная система учета, формирование бюджета, планирование прибыли [1].

Анализ данных факторов произведен на примере ОАО «Поставский молочный завод» (таблица).

Анализ факторов внутренней среды организации

Показатели	Годы	
	2020	2022
Производство	Уровень запасов – 8160 тыс. руб.	Уровень запасов – 10963 тыс. руб.
Персонал	Среднесписочная численность работников составила 418 человек	Среднесписочная численность работников составила 469 человек
Организация управления	Линейный тип управления	Линейный тип управления
Маркетинг	Каналы сбыта прямые. Преобладающая продукция – сыр (доля на рынке – 64,8 %)	Каналы сбыта прямые. Преобладающая продукция – сыр (доля на рынке – 65,5 %)
Финансы и учёт	Прибыль от реализации продукции составила 7299 тыс. руб., рентабельность продукции – 8,19 %, рентабельность продаж – 7,31 %	Прибыль от реализации продукции составила 14109 тыс. руб., рентабельность продукции – 13,15 %, рентабельность продаж – 11,18 %

Открытое акционерное общество специализируется на производстве молочной продукции, сыра фасованного и весового, сливок, сметаны, кефира, ряженки и масла сливочного [2].

Полученные результаты. В результате проведенного анализа показателей внутренней среды организации можно сделать вывод, что изменение доли производимого сыра на рынке и среднесписочной численности работников в сторону увеличения значительно повлияло на прибыль ОАО «Поставский молочный завод» с положительной стороны (увеличилась почти в 2 раза). Это изменение доказывает, что факторы внутренней среды организации оказывают прямое (непосредственное) влияние на деятельность организации [3, с. 124].

ЛИТЕРАТУРА

1. Витебский районный исполнительный комитет [Электронный ресурс] / Сельское и лесное хозяйство. – Режим доступа: <http://www.vitebsk.vitebsk-region.gov.by/ru>. – Дата доступа: 09.05.2022.
2. ОАО «Поставский молочный завод» [Электронный ресурс] / О предприятии. – Режим доступа: <http://www.moloko.by/ru/>. – Дата доступа: 14.05.2022.
3. Шапиро, С. А. Основы трудовой мотивации: учеб. пособие / С. А. Шапиро. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2016. – 267 с.

УДК 657

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАЛОГОВОГО УЧЕТА

Кучун В. Г., студентка 3-го курса, факультет экономики и финансов

Эл. адрес: lerakuchun@gmail.com

Научный руководитель – Лисовский М. И., канд. экон. наук, доцент,

заведующий каф. финансового менеджмента

Полесский государственный университет,

Пинск, Беларусь

Аннотация. В данной статье рассматривается специфика концепции и совершенствования методики налогового учета на предприятиях. Анализируются методические элементы учета налогов на современных предприятиях, приводится обобщенный, универсальный метод совершенствования используемых способов ведения налогового учета.

Ключевые слова. Налоговый учет, налогообложение, методика, налоговая нагрузка, льготы, бюджетирование.

Актуальность. Расчеты с бюджетом по налогам и сборам являются первоочередными платежами организаций. Следовательно, в обязательном порядке должен быть налажен подлинный синтетический и

аналитический учет расчетов с бюджетом по налогам и сборам в целях непрерывного контроля отношений с государством и налоговыми органами.

Методика и содержание исследования. Общенаучная методология (системный, комплексный, логический, структурно-функциональный подходы); методы экономико-статистического анализа (сравнительный, группировок и др.), макроэкономического анализа.

В современных условиях налоговый учет представляет собой управленческую деятельность государства и местных органов по налоговому планированию, формированию и совершенствованию системы налогов и сборов, контролю за соблюдением налогового законодательства и соблюдением прав и обязанностей участников налоговых отношений.

Совершенствование налогового учета приобретает важное значение в современных условиях. При этом увеличивается число его исследований. В отдельных случаях понятие налогового учета преимущественно сводится к его контрольным функциям. Несмотря на преобладание контрольных функций, налоговый учет является более широким понятием, чем контроль [1].

Грамотно построенная, эффективная и мобильная налоговая система – залог экономических успехов любого государства.

Ввиду этого процесс налогообложения находится под пристальным вниманием законодателя и подвержен частым изменениям в плане увеличения или понижения налоговых ставок, введения налоговых льгот, создания или упразднения специальных режимов налогообложения.

В целях совершенствования налоговой системы государство должно обратить внимание на применение следующих мер:

- снижение нагрузки налоговой системы к облегчениям отраслей, производств, видов деятельности, предприятий и категорий налогоплательщиков, не связанных с конкурентоспособностью экономики, что приводит в конечном счете к усилению налогового давления на конкурентное производство;

- выравнивание условий налогообложения ко всем категориям налогоплательщиков за счет снижения налоговых льгот и оптимизации налоговых ставок, более справедливой системы налогообложения по отношению к налогоплательщикам, находящимся в различных экономических условиях (в частности, устранение ситуаций, когда некото-

рые налогоплательщики несут полную налоговую нагрузку, а другие уклоняются от налогов законными и незаконными способами);

- совершенствование системы налогового управления, т. е. использование электронных технологий, в частности электронного декларирования, которое позволяет плательщикам представлять в налоговые органы декларацию (расчеты) о налогах и сборах в электронном виде, тем самым снижая затраты не только свои, но и государства, а также осуществляя электронные консультации и другие услуги;

- оптимизация соотношения республиканских и местных налогов и сборов с ориентацией на повышение роли и расширение автономии местных бюджетов за счет увеличения удельного веса расходов на осуществление деятельности и налогов на имущество, которые станут основой формирования местных бюджетов.

Совершенствование налоговой системы должно быть направлено на снижение налоговой нагрузки на законопослушных плательщиков. Для этого необходимо применение более равномерного распределения налоговой нагрузки; снижение налоговой нагрузки на фонд заработной платы [2].

Также одним из направлений можно выделить обеспечение стабильности и предсказуемости налоговой системы за счет сокращения числа налогов и отмены малоэффективных сборов и отчислений во внебюджетные фонды. Налоговая реформа имеет шансы на успех только в том случае, если удастся достичь компромисса между правительством и бизнесом относительно направления преобразований, их скорости и степени радикальности.

Важное значение может иметь изменение процессуальных вопросов регистрации организации в налоговом органе. Необходимо ввести обязательное личное ознакомление руководителя с основными положениями административной и налоговой ответственности за результаты хозяйственной деятельности организации. Такое ознакомление должно сопровождаться личной подписью руководителя специального документа – акта ознакомления с основными положениями административной налоговой ответственности. Использование предлагаемых процедур позволит в значительной степени избежать регистрации и размещения налогового учета организаций, явно не предназначенных для ведения предпринимательской деятельности, снизит финансовые риски распространения теневой деятельности, поспособствует снижению судебных издержек при проведении процедур дисквалификации руководителей организации.

Также немаловажной проблемой в Беларуси является проблема извлечения от бумажных носителей информации в налоговой инспекции. Организации и ИМНС должны стремиться к ведению и предоставлению отчетности в электронном виде, максимальный процент общей отчетности должен быть с использованием компьютерных технологий.

Несмотря на масштабы этого вопроса, не все налогоплательщики уделяют должное внимание формулировке и методологии налогового учета. Однако неправильно подобранная и работающая методика налогового учета может привести к существенным доначислениям налога на прибыль, налоговым и административным наказаниям, начислению штрафов, а в результате – уменьшению конечного объема чистой прибыли или ее утрате.

Полученные результаты. Каждое предприятие должно максимально ответственно подходить к процессу совершенствования методологии налогового учета на основе специфики своей деятельности и расчетов с бюджетом. Важно не только найти и использовать способы снижения налогового бремени, но и организовать процесс максимально точного, своевременного погашения налоговых обязательств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Заяц, Н. Е. Налоги и налогообложение: учебник для вузов / Н. Е. Заяц, Т. Е. Бондарь, Т. И. Василевская; под общ. ред. Н. Е. Заяц. – Минск: Выш. шк., 2004. – 303 с.
2. Ладутько, Н. И. Бухгалтерский учет в промышленности: учеб. пособие / Н. И. Ладутько. – Минск: Книжный Дом, 2005. – 688 с.
3. Налоговое планирование в учетной политике организации и пути оптимизации налогообложения // Бух. учет и анализ. – 2004. – № 10. – С. 16–19.
4. Налоговое законодательство Республики Беларусь: каким ему быть // Бухгалтерский учет и анализ. – 2009. – № 8. – С. 32.

УДК 368.5

СТРАХОВАНИЕ ИМУЩЕСТВА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Лешуков Д. В., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: timeslaayerr@gmail.com

*Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматривается действующая в Республике Беларусь система страхования имущества предприятий аграрного сектора экономики.

Ключевые слова. Страховая деятельность, страхование имущества, страхователь, страховщик, риск, сельскохозяйственная организация.

Актуальность. В настоящее время имущественное страхование как вид страхования в целом играет важную роль в гражданско-правовых отношениях. Это не только существенный элемент государственной финансовой системы в целом, обеспечивающей непрерывность общественного производства, но и гарант социальной защиты населения. Имущественное страхование также выступает основным инструментом снижения степени риска в условиях рыночной экономики.

Методика и содержание исследования. Любая организация, в том числе сельскохозяйственная, в процессе осуществления своей деятельности рано или поздно сталкивается с риском повреждения или уничтожения своего имущества. Последствиями таких рисков являются, как правило, неминуемые финансовые потери.

Основной целью страховой деятельности является обеспечение защиты имущественных интересов физических и юридических лиц. Вы соглашаетесь заплатить определенную денежную сумму страховой компании в обмен на гарантию, что эта компания понесет бремя убытков в случае наступления страхового случая.

Исходя из этого, страхование имущества защищает от повреждения или потери дорогостоящего имущества.

Согласно п. 1 ст. 819 Гражданского кодекса Республики Беларусь, по договору страхования одна сторона (страховщик) обязуется при наступлении предусмотренного законодательством или договором события (страхового случая) возместить другой стороне (страхователю) или третьему лицу (застрахованному лицу, выгодоприобретателю), в пользу которого заключен договор, причиненный вследствие этого события ущерб застрахованным по договору имущественным интересам (произвести страховую выплату в виде страхового возмещения или страхового обеспечения) в пределах определенной договором суммы (страховой суммы, лимита ответственности), а другая сторона (страхователь) обязуется уплатить обусловленную договором сумму (страховой взнос, страховую премию).

Имущество сельскохозяйственной организации может быть застраховано по договору страхования в пользу лица (страхователя или выгодоприобретателя), имеющего основанный на законодательстве или договоре интерес в сохранении этого имущества.

Действующая система страхования имущества предприятий аграрного сектора экономики Республики Беларусь (на примере БРУСП

«Белгосстрах») предусматривает следующие возможные объекты страхования при заключении договора имущественного страхования:

- 1) страхование имущества сельскохозяйственных организаций (здания сооружения, оборудование, производственные запасы и др.);
- 2) страхование животных;
- 3) страхование сельскохозяйственных культур и многолетних насаждений;
- 4) страхование безопасности товаров;
- 5) страхование ответственности и расходов организаций-источников повышенной опасности;
- 6) страхование средств наземного транспорта;
- 7) страхование сельскохозяйственной техники.

Страховыми случаями являются повреждение или смерть застрахованного по договору имущественного страхования в результате стихийных бедствий, пожаров, аварий, а также хищения или повреждения такого имущества в результате умышленных противоправных действий третьих лиц, угона транспортных средств.

Субъектами страхования являются страховщик, страхователь и выгодоприобретатель [1].

Выплата страхового возмещения должна производиться в установленный договором срок. При нарушении этой обязанности страховщик уплачивает штраф в размере 0,5 % от суммы страховой выплаты за каждый день просрочки платежа.

Одним из инструментов страхования финансовых рисков сельскохозяйственных товаропроизводителей может стать участие в биржевой торговле на фьючерсном рынке. Данный вид страхования может стать гарантом неполучения убытков при неблагоприятном изменении уровня цен.

В настоящее время круг существующих страховых продуктов для сельскохозяйственных предприятий велик и многообразен. Но следует отметить, что на сегодняшний день большое количество рисков в аграрном секторе экономики остается незастрахованным.

К примеру, не может быть застрахован риск повреждения сельскохозяйственных культур, риск снижения урожайности, риск падения закупочных цен в результате снижения качества сельскохозяйственной продукции, а также не возмещаются затраты страхователя, связанные с подсевом и перепаживанием погибших культур [2].

Полученные результаты. Таким образом, страхование имущества сельскохозяйственных предприятий является одним из видов имуще-

ственного страхования – осуществляется с целью уменьшения финансовых потерь страхователя в случае, если его имуществу будет нанесён урон или оно вообще погибнет в результате какого-либо чрезвычайного происшествия.

Часто сельскохозяйственные организации попросту не могут найти то, что им действительно нужно, в списке рисков, предлагаемых страхователем.

Поэтому страхование имущества сельскохозяйственных предприятий обязательно должно охватывать как сырье, так и продукцию из него, чего многие страховые компании стараются избежать.

Следовательно, для формирования комплексной системы страхования имущества сельскохозяйственных предприятий необходимо изучить потребности всех сельхозпроизводителей и предложить конкретные виды страховых продуктов, которые будут привлекательными для большинства из них.

ЛИТЕРАТУРА

1. Правила № 21 добровольного страхования имущества юридических лиц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bgs.by/files/files/21.pdf>. – Дата доступа: 11.05.2022.

2. Правила № 31 добровольного страхования сельскохозяйственных культур и многолетних насаждений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bgs.by/files/files/311.pdf>. – Дата доступа: 11.05.2022.

УДК 339

РАЗВИТИЕ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИЕЙ И ПРОДОВОЛЬСТВИЕМ В БЕЛАРУСИ

Макаревич Ю. В., студентка 2-го курса, факультет предпринимательства и управления

Эл. адрес: m.julia.v.3@gmail.com

Научный руководитель – Логвинович Н. А., магистр экон. наук, ст. преподаватель каф. менеджмента и маркетинга

*Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В статье проведен анализ текущего состояния внешней торговли Республики Беларусь, обозначены проблемы и перспективы ее развития.

Ключевые слова. Внешняя торговля, импорт, приоритеты, сельскохозяйственная продукция, экономика, экспорт.

Актуальность. Внешняя торговля является неотъемлемой частью любого государства. Важной остается тенденция увеличения экспортного потенциала и сокращения импорта. Сельскохозяйственная продукция составляет основу внутреннего и внешнего рынка Беларуси, поэтому следует систематически проводить анализ, решать проблемы и выявлять перспективы развития внешней торговли этой продукцией.

Методика и содержание исследования. Беларусь остается одним из ведущих производителей сельскохозяйственной продукции среди стран СНГ. Предприятия АПК работают как на внутренний, так и на внешний рынки, при этом отдельные виды продукции имеют значительный экспортный потенциал. Республика поставляет сельскохозяйственную продукцию более чем в 100 стран мира.

Проведенный анализ позволяет обозначить тенденцию ежегодного роста объемов экспортоориентированной продукции. За период 2015–2020 гг. он увеличился почти на 30 %. Причем общий объем внешней торговли по годам варьируется.

Обширной категорией стран, с которыми Республика Беларусь осуществляет внешнюю торговлю, являются страны СНГ. Поставки в страны СНГ обеспечили более 5,5 млрд. долларов США. Удельный вес этого региона в общем объеме белорусского экспорта – 83,4 %. Из них на долю России приходится 71,9 %. Соответственно, всем другим участникам интеграционного объединения принадлежит 11,5 % экспортного предложения [1].

Беларусь входит в двадцатку стран-экспортеров мяса. В последние годы количество говядины на экспорт снижается, а вот экспорт мяса свинины за анализируемый период (2015–2020 гг.) увеличился почти в 3,5 раза.

Республика Беларусь, занимая 25-е место в мировых объемах производства молока и молокопродуктов, вышла на 11-е место в экспорте. При этом отмечается ежегодное увеличение их реализации, за исключением молока и сливок несгущенных, за анализируемый период снижение составило почти 28 %. Также республика входит в двадцатку стран-экспортеров масла рапсового.

Отметим, что фрукты замороженные, масло соевое, масло рапсовое набирает популярность у наших внешнеторговых партнеров. При этом важнейшими экспортными позициями остаются молочная и мясная продукция.

Вместе с тем по итогам 2021 г. доля импортных продовольственных товаров в продаже организациями торговли составила 23,4 %. Основу импорта составляют такие виды продукции, как соевые бобы, яблоки, груши, айва, семена рапса, абрикосы, персики, сливы, вишня и черешня, а также рыба в различных состояниях (свежая, охлажденная, мороженая и прочее мясо рыбы), подсолнечное масло, томаты (импортируемое количество с каждым годом сокращается), цитрусовые плоды, бананы. Высокой остается доля отдельных импортных продуктов: фруктов – 91,9 %, масла растительного – 85,4 %, рыбы – 85,6 %, крупы гречневой – 62,3 %, кондитерских изделий из сахара – 50,6 %, фруктовых и овощных соков – 36,2 %, макаронных изделий – 35 % [1]. Также импорт соевых бобов, семян рапса увеличился в 95 раз и 53 раза соответственно. А вот по яблокам, грушам, абрикосам, черешне – существенное снижение, почти в 4 раза и 6,5 раза соответственно.

Приоритеты развития внешней торговли Беларуси в сфере АПК можно условно разделить на 2 части: сбалансированность внешней торговли и стимулирование развития внешней торговли.

Сбалансированность внешней торговли включает обеспеченность внутренних потребностей; наращивание экспортного потенциала; оптимизацию импорта; развитие импортозамещающих производств; согласованность объемов и структуры торговли в рамках ЕАЭС; диверсификацию экспорта и импорта в торговле с третьими странами.

Стимулирование развития внешней торговли достигается через стимулирование производства экспортоориентированных товаров; внедрение инновационных технологий производства и сбыта продукции; обеспечение качества и безопасности отечественной продукции; совершенствование финансовой поддержки, налоговой системы, ценообразования, страхования и других мер; создание соответствующей системы продвижения продукции на внешние рынки.

Ожидается, что в 2022 г. благоприятная ценовая конъюнктура продолжит какое-то время оказывать поддержку внешней торговле, однако по мере удовлетворения спроса и налаживания логистических процессов внешнеторговый фактор будет постепенно утрачивать свое значение. Существенный вклад в ограничение белорусских торговых операций на внешнем рынке могут оказать санкции по мере вступления в силу отложенных механизмов и возможного введения новых ограничительных мер. С другой стороны, на наш взгляд, импорт также будет замедляться, способствуя сохранению положительного сальдо внешней торговли.

Полученные результаты. Для Республики Беларусь одними из важнейших факторов устойчивого функционирования АПК являются оптимизация внешней торговли сельскохозяйственной продукцией и продовольствием, а также повышение ее эффективности.

Для совершенствования экспортной политики страны необходимо:

- стимулирование производства конкурентоспособной отечественной продукции, обладающей высокими качественными характеристиками и ценовыми преимуществами;
- обеспечение безопасности отечественной продукции, а соответственно и качества на основе соблюдения ветеринарного, фитосанитарного режимов;
- совершенствование системы продвижения продукции на внешние рынки (за счет создания совместных предприятий, маркетинговых центров);
- проведение активной аналитической работы в рамках действующих и планируемых соглашений о зонах свободной торговли (ЗСТ).

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальная статистика. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 10.05.2022.

УДК 338.314.017

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА В ОАО «ХОНЕВИЧИ»

*Сенкевич М. С., студентка 3-го курса, факультет предпринимательства и управления
Эл. адрес: masha.senkevich.2001@mail.ru
Научный руководитель – Бельчина Е. М., ст. преподаватель
каф. информационного менеджмента, маркетинга и учета
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. Ключевыми индикаторами эффективности функционирования сельскохозяйственного производства являются показатели прибыли и рентабельности. От их своевременного планирования и прогнозирования зависит достижение стратегических целей организации. В статье изучена эффективность производственной деятельности сельскохозяйственной организации, оценено влияние структуры товарной продукции на рентабельность и показатели прибыли, а также

предложены направления повышения эффективности производства и реализации продукции в исследуемой организации.

Ключевые слова. Прибыль, рентабельность, планирование, сельское хозяйство.

Актуальность. В современных условиях в сельском хозяйстве актуальными являются вопросы повышения конкурентной устойчивости субъектов хозяйствования, эффективности и целесообразности их деятельности и производства отдельных видов продукции. В свою очередь, эффективность производственной деятельности сельскохозяйственных организаций зависит от ряда факторов, среди которых следует выделить структуру, специфику производства товарной продукции, производительность труда. При планировании структуры производимой и/или товарной продукции в сельском хозяйстве мало внимания уделяется прогнозированию прибыли и рентабельности реализации продукции, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Методика и содержание исследования. Целью работы является разработка направлений повышения эффективности производства и реализации продукции в исследуемой организации.

В ходе исследований мы изучили финансово-экономические показатели деятельности ОАО «Хоневичи» (табл. 1).

Таблица 1. **Финансово-экономические показатели деятельности ОАО «Хоневичи» в 2018–2020 гг.**

Показатели	Годы			Темп роста, %	
	2018	2019	2020	2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	9762	10409	10829	106,6	104,0
Среднесписочная численность, чел.	352	328	289	93,2	88,1
Производительность труда, тыс. руб.	27,73	31,74	37,47	114,5	118,1
Среднемесячная заработная плата, руб.	508,52	579,01	699,25	113,9	120,8
Прибыль от реализации продукции на 1 работника, тыс. руб.	-0,10	-0,08	5,11	–	+6,4 раза
Чистая прибыль на 1 работника, тыс. руб.	0,03	0,41	5,99	+13,6 раза	+14,6 раза

В ходе анализа, представленного в табл. 1, выявлено, что в 2020 г. в ОАО «Хоневичи» при сокращении численности работников наблюдается рост финансовых показателей. Следует отметить, что производительность труда (рассчитанная по выручке от реализации продукции) в 2020 г. выросла на 18,1 %, что ниже, чем рост заработной платы в 2020 г. Вместе с тем показатели прибыли в 2020 г. в несколько раз превысили уровень 2019 г.

Следует также отметить, что в 2020 г. в исследуемой организации несколько изменилась и структура товарной продукции. Так, если в 2018 г. в структуре товарной продукции преобладала реализация молока (40,9 %) и эта продукция была единственной прибыльной (рентабельность 32,1 %), то в 2020 г. в ОАО «Хоневичи» прибыльными являются также реализация зерна и рапса. Так, их рентабельность составляет 34,3 % и 45,6 % соответственно, а удельный вес в структуре товарной продукции увеличился с 5,02 % в 2018 г. по зерну до 12,3 % – в 2020 г. и по рапсу с 4,3 % до 7,0 % соответственно по годам.

Таким образом, очевидно, что такое изменение структуры товарной продукции и отказ от нерентабельных ее видов положительно отразился на финансово-экономических результатах деятельности исследуемой организации.

Полученные результаты. В ходе исследования установлено, что в 2020 г. в ОАО «Хоневичи» убыточной остается реализации КРС и свиней. Основными причинами неэффективной реализации данных видов продукции являются как низкий вес реализованного молодняка, так и преимущественная его реализация в живом весе. Так, средний вес одной головы КРС, реализованной в 2020 г. в исследуемой организации, составил 413,5 кг, а выход мяса в убойном весе составил 43,3 % при среднем нормативе 52–54 % в зависимости от категории упитанности. Таким образом, для повышения эффективности производства и реализации продукции в ОАО «Хоневичи» нами рекомендуется увеличение объемов реализации свиней в убойном весе, поскольку цена в убойном весе, как правило, на 7–10 % выше, чем живым весом, а также снижение объемов реализации КРС низкой упитанности.

Предлагаемое изменение структуры и видов реализации продукции позволит не только снизить убыточность реализации КРС и свиней, но и повысить эффективность деятельности организации (табл. 2). Расчеты произведены с использованием аналитического метода планирования прибыли по базовой рентабельности [1, с. 176–179].

Таблица 2. Влияние структурных изменений на рентабельность в ОАО «Хоневичи» в 2018–2020 гг.

Вид продукции	Рентабельность при структуре товарной продукции					
	2020 г.			Прогноз		
	структура, %	рентабельность, %	K_p	структура, %	рентабельность, %	K_p
Зерно	12,3	34,3	4,2	12,3	34,3	4,2
Рапс	7,0	45,6	3,2	7,0	45,6	3,2
КРС	6,8	-108,7	-7,4	5,3	-72	-3,8
Молоко	47,8	41,9	20,0	47,8	41,9	20,0
Свиньи	26,1	-15,4	-4,0	27,6	-6,8	-1,9
Итого...	100	x	16,2	100	x	21,7

Примечание. Коэффициент рентабельности (K_p) = структура · рентабельность.

Таким образом, как видно в табл. 2, изменение рентабельности реализованной продукции в результате изменения структуры товарной продукции +5,5 %, а прогнозируемое изменение прибыли от реализации продукции +487,5 тыс. руб.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бельчина, Е. М. Финансы организации: учеб. пособие / Е. М. Бельчина. – Минск: БГАТУ, 2018. – 304 с.

УДК 331.2

КОЭФФИЦИЕНТ ТРУДОВОГО УЧАСТИЯ: ПОНЯТИЕ И ПРАВОВОЙ АСПЕКТ ПРИМЕНЕНИЯ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Силина К. С., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: karinasilina25@gmail.com

Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. Рассмотрены вопросы использования коэффициента трудового участия при оплате труда работников сельскохозяйственных организаций и предложено закрепить за руководителем право едино-

лічна вызначаць КТУ ў адпаведнасці з Палажэннем аб прымяненні КТУ ў канкрэтным суб'екце хозяйствования.

Трудовое заканадаўства Рэспублікі Беларусь прадугледжвае магчымасць заключэння нанямателем розных відаў трудовых дагавораў, аднак, як паказвае практыка апошніх гадоў, наняматель і работнік усё часцей сталі прыбегчы да заключэння срочных трудовых дагавораў, адной з разнавіднасцей якога з'яўляецца кантракт. Прычынай такога становішча з'яўляецца неустойлівасць прадпрымательскай дзейнасці нанямателя, якая падвержана камерчыскаму рыску, ўследствіе розных прычын, аб'ектыўна прысутствующих у прадпрымательскай дзейнасці.

Ключевые слова. Коэфіцыент трудовага ўдзелу, оплата труда работніков.

Актуальность. Суб'екты сельскагаспадарчага прадукцыі пры оплате труда своих работніков абязаны забяспечыць ўсталяванне гібкіх ўмоў оплаты труда, накіраваных на ўмацаванне матэрыяльнага заінтарэсаванасці работніков у павышэнні прадукцыйнасці труда і максімальна ўлічваючых складнасць выконваемых работ, ўзровень кваліфікацыі, эфектыўнасць, якасць і ўмовы труда, а таксама ўклад кожнага работніка ў агульныя вынікі дзейнасці, яго прадпрымачнасць, творчы падыход (абац 3 подп. 2.1 п. 2 Указа Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь ад 10 мая 2011 г. № 181 «А некотрых мерах па саўдасканаванню дзяржаўнага рэгулявання ў абласці оплаты труда»).

Пры гэтым ўклад работніка ў агульныя вынікі дзейнасці на працяжэнні доўгага часу ацэньваўся, у тым ліку, з выкарыстаннем такога паказатэля, як коэфіцыент трудовага ўдзелу. Вызначэнне даннага тэрміна было замацавана ў Рэкамендацыях па прымяненню каллектыўных сістэм оплаты труда работніков камерчыскага арганізацый, утвэрджаных постановленнем Міністэрства труда і сацыяльнага абароны Рэспублікі Беларусь ад 2 мая 2012 г. № 56. І, нягледзячы на тое факт, што ўказаннае постановленне утратыло сілу, пытанне аб магчымасці выкарыстання КТУ не утратыло актуальнасці і яго прымяненне дапушчальна і жадальна, а прававое рэгуляванне перайшло ў сферу лакальнага рэгулявання саміх суб'ектаў хозяйствования.

Методика и содержание исследования. Коэфіцыент трудовага ўдзелу (КТУ) – гэта паказатэль, прадстаўляючы сабой колькаснае ацэнку асабістага ўкладу работніка ў канечныя вынікі труда

всего коллектива [1]. В сельскохозяйственных организациях КТУ используется для оценки качества работ, личного трудового вклада работников растениеводства или животноводства в результаты труда при распределении заработной платы.

Сложившаяся практика по применению КТУ имеет некоторую согласованность с теми организационно-управленческими функциями, которые выполняет руководитель соответствующего первичного сельскохозяйственного подразделения. И они заключаются в следующем. Изначально приработок распределяется между работниками согласно фактически отработанному времени, по данным табеля учета рабочего времени, с применением КТУ (как правило, оформляется соответствующим протоколом распределения КТУ и заработной платы).

В качестве базового КТУ принимается единица (1,0). Она представляется средней оценкой труда работников, которые в расчетном месяце выполняли установленные задания, соблюдали требования по качеству работ, охране труда, трудовой дисциплине, а также иные требования, предусмотренные инструкциями и обязанностями.

Базовый КТУ может повышаться или понижаться в зависимости от индивидуального вклада работающих в коллективные результаты труда на основе показателей. Это называется фактический КТУ. Фактический КТУ – величина, которая характеризует фактический личный вклад работника в конечные результаты труда всего коллектива, которая устанавливается по результатам его работы за отчетный период посредством корректировки (повышения или понижения) величины базового КТУ, исходя из критериев, принятых для оценки трудового вклада работника [1].

Например, повышение КТУ может происходить при выполнении работ отсутствующего работника; применении передовых приемов и методов труда, которые обеспечивают более высокую выработку; досрочном выполнении производственного задания; проявлении инициативы в работе, способствующей экономному расходованию трудовых и материальных ресурсов, и др. Понижение происходит за низкое качество работ, невыполнение или ненадлежащее выполнение производственных заданий и норм выработки по вине работника и другие основания.

Безусловно, мнение руководителя должно учитываться в дальнейшем при расчете заработной платы подчиненных ему работников.

На практике коллектив на общем собрании избирает открытым голосованием совет работников. В состав совета избираются наиболее

авторитетные и квалифицированные работники. В работе совета принимает участие руководитель.

Одной из основных функций совета является рассмотрение и утверждение предложений по установлению КТУ работникам. То есть окончательное решение по оценке трудового вклада каждого работника в общие результаты и определение в связи с этим КТУ принимается путем голосования советом на основании локального правового акта предприятия – Положения о распределении коллективного фонда заработной платы с применением коэффициента трудового участия для работников со сдельной оплатой труда. Однако если руководитель не член совета работников, то он вообще не имеет права принимать участия в голосовании.

Если же руководитель является членом совета работников, что, безусловно, целесообразно, то его голос будет учитываться наряду с другими работниками совета. В таком случае единоличное принятие решений руководителем в определении величины устанавливаемого КТУ, если в целом совет работников с таким решением не согласен, будет противозаконным.

Полученные результаты. Поэтому, исходя из действующих правовых норм и в целях совершенствования зарплатной практики, предлагаем закрепить за каждым субъектом хозяйствования право разработать локальные Положение об оплате труда и Положение о применении КТУ, в которых предусмотреть, что коэффициент трудового участия определяется руководителем единолично, согласно Положению о применении КТУ, разработанном и утвержденном в конкретной сельскохозяйственной организации. А также предусмотреть ежедневное отражение КТУ руководителем первичного подразделения (например бригады) в соответствующем журнале. Ответственность за своевременное и объективное заполнение журнала учета КТУ и обеспечение его сохранности возложить на руководителя структурного подразделения (бригадира, мастера и т. п.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Кардаш, А. За кем окончательное решение при изменении заработной платы рабочих с применением КТУ [Электронный ресурс] / А. Кардаш // БизнесИнфо. Законодательство Республики Беларусь. – Минск, 2022. – Дата доступа: 11.05.2022.

УДК 347.453.1

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ АГРОЛИЗИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Султанова Т. Н., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: TettyNova201@mail.ru

*Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. Одной из основных проблем сельскохозяйственных производителей в Республике Беларусь является недостаточность финансирования для обновления и расширенного воспроизводства основных средств. Решением как для начинающего, так и экономически развитого бизнеса служит финансовая аренда (лизинг).

Автор данной статьи ставит перед собой цель рассмотреть основные направления агролизинга, а также особенности агролизинга как метода финансирования сельскохозяйственных организаций в Республике Беларусь. Предложены меры государственной поддержки агролизинга.

Ключевые слова. Агролизинг, государственная поддержка, лизинговые организации, Республика Беларусь.

Актуальность. Актуальность данного исследования выражена в потребности обнаружения экономических выгод для развития внутренней экономики в Республике Беларусь, обусловленных ограниченными финансовыми возможностями сельхозпроизводителей для приобретения сельскохозяйственной техники, что требует присутствия и непосредственного финансового участия государства на рынке агролизинга.

Методика и содержание исследования. Сезонность деятельности, длительный производственный цикл и отсутствие ликвидных залогов – не позволяют привлекать банковские кредиты. Одно из решений данной проблемы предлагают лизинговые компании, предоставляя необходимые машины и технику на условиях финансовой аренды (лизинга).

Белорусскому агролизингу присущи особенности, нехарактерные для лизинговых операций в других отраслях хозяйства, которые влияют на финансово-кредитный механизм реализации агролизинга:

- объектами сделки могут быть не только движимое и недвижимое имущество, но и биологические объекты, включающие племенной скот, элитные семена и пр., качество и ценность которых ограничены временными рамками их покупки;

- сезонный характер использования объектов лизинга, длительный период окупаемости инвестиций, зависимость производительности от природно-климатических условий и естественных биологических процессов обуславливают высокие хозяйственные риски и делают сельское хозяйство менее привлекательным для лизинговых компаний;

- возможность на уровне регионов погашения лизинговых платежей произведенной ими продукцией.

Например: ОАО «Промагролизинг» реализует совместно с ОАО «Банк развития Республики Беларусь» программу лизинга имущества (основных средств) для субъектов малого и среднего предпринимательства. Обращение в ОАО «Промагролизинг» с заявкой возможно на следующих условиях:

1. Срок лизинга: от 1 до 7 лет (недвижимость от 1 до 10 лет).

2. Предмет лизинга: техника, оборудование, недвижимость, другие основные средства.

3. Аванс: от 0 до 40 % общей стоимости (с НДС).

4. Срок рассмотрения заявления: до 14 дней [1].

ООО «Агрофинанс» оказывает содействие предприятиям агропромышленного комплекса Республики Беларусь и фермам в оснащении современной и производительной техникой для решения комплекса задач. ООО «Агрофинанс» выдвигает ряд преимуществ финансовой аренды перед кредитными инструментами, а именно:

1) небольшой размер авансового платежа – от 10 %;

2) минимальный процент удорожания сельхозтехники или вовсе 0 % при кратковременном действии договора;

3) лояльное отношению к рассмотрению заявок предприятий с затруднительным финансовым положением [3].

14 апреля 2022 г. Ассоциацией лизингодателей Беларуси было проведено онлайн-мероприятие по подведению итогов работы лизинговой отрасли и рейтинга лизинговых организаций Беларуси за 2021 г. По итогам мероприятия ОАО «Промагролизинг» возглавило рейтинг лизинговых организаций Республики Беларусь за 2021 г. в сегменте «Инвестиционный лизинг», а также было отмечено дипломами I степени в сегментах «Грузовой автотранспорт» и «Инвестиционный лизинг» – «Машины и оборудование». Сумма новых договоров лизинга ОАО «Промагролизинг» за 2021 г. составила около 1,6 млрд. белорусских рублей с НДС [2].

Государственная поддержка сельского хозяйства и агропромышленного комплекса в Республике Беларусь рассматривается в качестве основы, на которой базируется государственная аграрная политика, повышение эффективности агропромышленного комплекса. В целях

развития агропромышленного комплекса и совершенствования механизмов оказания государственной поддержки субъектам, осуществляющим деятельность в области агропромышленного производства, принят Указ Президента Республики Беларусь от 17 июля 2014 г. № 347 «О государственной аграрной политике» (далее – Указ № 347).

Автор данной статьи считает целесообразным внести некоторые коррективы в меры государственной поддержки агролизинга, такие как:

1. Устранить неоправданное сужение круга субъектов, которым может быть оказана государственная поддержка.

2. Увеличить срок лизинга (по государственной программе ОАО «Промагролизинг» предлагается 89 месяцев; автор данной статьи предлагает увеличить срок лизинга и в других компаниях, так как многие из них предлагают только 2 года, например ОАО «Агролизинг»).

3. Совершенствование экономического механизма взаимоотношений контрагентов необходимо рассматривать в контексте нерешенных проблемных вопросов, возникающих в результате хронических неплатежей белорусских лизингополучателей, а также технического состояния объектов лизинга.

Следует обратить внимание на отдельные проблемные аспекты. Одним из видов прямых мер государственной поддержки агропромышленного комплекса является финансирование общегосударственных мероприятий, осуществляемых для достижения целей и решения задач государственных программ в агропромышленном комплексе, в частности Государственной программой развития аграрного бизнеса на 2021–2025 гг., утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь 1 февраля 2021 г. № 59.

Полученные результаты. Таким образом, автор данной статьи находит крайне необходимой разработку мер государственной поддержки агролизинга. Следует обратить внимание на отдельные проблемные аспекты закрепления и реализации механизмов государственной поддержки агропромышленного комплекса в белорусском законодательстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лизинг по государственным программам [Электронный ресурс] / Промагролизинг. – 2022. – Режим доступа: <https://pal.by/programmy-lizinga/lizing-po-gosudars-tvennum>. – Дата доступа: 02.05.2022.

2. Промагролизинг возглавил рейтинг инвестиционного лизинга Беларуси за 2021 г. [Электронный ресурс] / Новости бизнеса Прайм Пресс. – 2022. – Режим доступа: https://primepress.by/news/finansii/promagrolizing_vozglavil_reyting_investitsionnogo_lizinga_belarusi_za_2021_g-43565/. – Дата доступа: 10.05.2022.

3. Условия покупки сельхозтехники в лизинг в компании Агрофинанс [Электронный ресурс] / Агрофинанс. – 2022. – Режим доступа: <https://agrofinans.by/usloviya-lizinga-selkhozhozhzhnikh>. – Дата доступа: 02.05.2022.

УДК 338.43

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРЕСТЬЯНСКИХ (ФЕРМЕРСКИХ) ХОЗЯЙСТВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И НАПРАВЛЕНИЯ ИХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ

*Шевчук М. В., студентка 2-го курса, факультет предпринимательства и управления
Эл. адрес: sch.mascha.02@mail.ru
Научный руководитель – Логвинович Н. А., магистр экон. наук, ст. преподаватель
каф. менеджмента и маркетинга
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы развития крестьянских (фермерских) хозяйств, связанные с современными условиями. Представлен анализ производственной деятельности крестьянских (фермерских) хозяйств, на основании которого выделены основные факторы, сдерживающие развитие исследуемой категории субъектов хозяйствования.

Ключевые слова. Государственная поддержка, животноводство, продовольственная безопасность, развитие, растениеводство, фермерские хозяйства.

Актуальность. В условиях кризиса, возникающего по разным причинам, важно не только отдать приоритет в государственной поддержке пострадавшим отраслям, но и учитывать их значимость относительно вклада в территориальную экономику, социальную значимость, продовольственную безопасность, поддержку занятости, повышение доходов сельского населения.

Методика и содержание исследования. Крестьянское (фермерское) хозяйство – это коммерческая организация, основанная гражданином либо членами одной семьи для ведения предпринимательской деятельности по изготовлению (переработке, хранению, транспортировке, продаже) продукции аграрного сектора. Владелец крестьянского (фермерского) хозяйства – фермер. В 2021 г. в Республике Беларусь зафиксировано 3462 крестьянских (фермерских) хозяйства (106,0 % к минувшему году), из которых аграрную деятельность осуществляют 3001 хозяйство [1]. Производство сельскохозяйственной продукции в крестьянских (фермерских) хозяйствах в 2021 г. составило 3,9 млрд.

бел. руб. и увеличилось по сравнению с 2020 г. в сопоставимых ценах на 5,4 % (таблица).

**Основные показатели деятельности крестьянских
(фермерских) хозяйств в 2018–2020 гг.**

Показатели	Годы			2020 г. к 2018 г., %
	2018	2019	2020	
Количество фермерских хозяйств (на конец года)	3 196	3 265	3 462	108,3
Площадь сельскохозяйственных земель фермерских хозяйств (на конец года), тыс. га	194,1	213,9	247,4	141,4
Площадь сельскохозяйственных земель фермерских хозяйств в расчете на одно фермерское хозяйство, га	73,6	79,0	86,7	117,8
Чистая прибыль, убыток (-), млн. руб.	86,9	114,3	121,2	139,5

Из данных, приведенных в таблице, видно, что на протяжении анализируемого периода происходит ежегодное увеличение количества фермерских хозяйств на 2–6 % при расширении площадей сельскохозяйственных земель на 15–20 %. Также важно выделить тенденцию укрупнения фермерских хозяйств, в частности за три года площадь земель, приходящихся на одно хозяйство, увеличилась на 13,1 га.

Ключевым направлением производственной деятельности фермерских хозяйств является сфера растениеводства, на долю которой приходится больше 90 % от производимой продукции в целом. Продукция животноводства составила менее 9 % от общего объема производства. Исследуя структуру производимой продукции, следует отметить наибольший удельный вес картофеля – более 50 %, а наименьший удельный вес – продукции животноводства: выращивание скота, птицы, производство молока и другой продукции животноводства. В частности, в сфере растениеводства в 2020 г. по сравнению с 2019 г. объем производства зерновых и зернобобовых культур в фермерском секторе увеличился на 46,9 %, фруктов и ягод – на 15,7 %, а производство картофеля, овощей сократилось на 13 % и 7 % соответственно. В сфере животноводства в фермерских хозяйствах в 2020 г. по сравнению с 2019 г. произошло увеличение поголовья крупного рогатого скота на 18,1 %, поголовья овец – на 10 %, а вот количество свиней и птицы всех видов сократилось на 15 % и 43 % соответственно. При этом реализация скота и птицы в убойном весе увеличилась на 11,4 % и составила 9,1 тыс. т. Также следует констатировать рост производства молока в 2020 г. к прошедшему году на 12,3 %, которое составило 31,4 тыс. т [2]. В 2020 г. по сравнению с 2018 г. чистая прибыль КФХ

по республике увеличилась в 1,3 раза, или на 28,3 %, наибольшее увеличение произошло в Брестской и Гродненской областях – на 65 % и 40 % соответственно, а в Витебской области произошло сокращение в 2 раза.

На основании ведущей роли крестьянских (фермерских) хозяйств в увеличении занятости населения на селе (уменьшением тем самым безработицы и создании трудовых вакансий) актуальным вопросом для этой категории хозяйств является государственная поддержка и реализованные им программы по сельскому хозяйству. Стоит подчеркнуть, что Республика Беларусь активно содействует развитию фермерских хозяйств:

- выделение государственных средств на обустройство фермерских хозяйств;
- удешевление кредитов на строительство жилья гражданам, переселившимся в регионы с недостатком трудовых ресурсов и создавшим крестьянское хозяйство, с помощью местных бюджетов;
- финансирование расходов за счет государства на разработку типовых проектов застройки крестьянских хозяйств;
- продажа и передача на договорных условиях, включая аренду, неиспользуемого движимого и недвижимого имущества;
- подготовка кадров и повышение квалификации работников крестьянских хозяйств;
- выпуск научной и учебной литературы, которая отражает отечественный и зарубежный опыт развития фермерских хозяйств, и многое другое.

Полученные результаты. Основные факторы, сдерживающие развитие крестьянских (фермерских) хозяйств, согласно нашим исследованиям, сводятся к следующему: недостаток финансовых ресурсов (кредитных), необходимых для эффективной деятельности; отсутствие необходимых каналов сбыта сельскохозяйственной продукции; неравные условия хозяйствования с крупными сельскохозяйственными производителями. Вдобавок ко всему вышесказанному следует учитывать самый главный факт: данный сектор экономики играет немаловажную роль в обеспечении населения страны продовольствием и сохранении продовольственной безопасности государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. О развитии личных подсобных и иных хозяйств населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mshp.gov.by/>. – Дата доступа: 17.03.2022.
2. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сб. / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь. – Минск, 2021. – 179 с.

Секция 10. Исследования в области естественных и гуманитарных наук (секция для учащихся школ, гимназий, лицеев, колледжей)

УДК 63.620.197

ИЗУЧЕНИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ «НАРОДНЫХ» АНТИСЕПТИКОВ НА ДРЕВЕСИНУ

Воробей К. И., учащийся

Эл. адрес: natalchik_dolgaya@mail.ru

*Научный руководитель – Храповицкая Н. А., преподаватель
Филиал БГТУ «Полоцкий государственный лесной колледж»,
Полоцк, Беларусь*

Аннотация. В статье приводятся результаты обработки хранящейся древесины «народными» антисептиками.

Ключевые слова. Антисептирование, стойкость, обработка древесины, грибные поражения, синева, плесень, гниль.

Актуальность. Ежегодно на складах лесозаготовительных предприятий страны из-за снижения качества древесины, вследствие поражения ее пороками, теряются сотни кубометров древесины, так как обработка дорогостоящими антисептиками весьма затратна. Для обеспечения защиты древесины от воздействия грибных поражений можно использовать подручные «народные» средства обработки.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – оценить эффективность антисептиков собственного приготовления против воздействия деревоокрашивающих грибов и плесени. В настоящее время древесина является одним из основных природных ресурсов, который приносит стране неплохой доход. Задача каждого предприятия – реализовывать максимальное количество древесины. А для достижения этого необходимо сохранить ее надлежащее качество как можно дольше. Древесина стоит достаточно дорого, и в случае ее потери или даже при снижении ее сорта теряются деньги.

Древесина является питательной средой для различных грибов. Согласно принятой в Республике классификации, грибы, поселяющиеся на срубленной древесине, можно разделить на несколько групп: плесневые, деревоокрашивающие, дереворазрушающие.

От заготовки древесины до ее использования в строительстве или в производстве предметов интерьера проходит несколько месяцев. Она ожидает отправки на делянке или складах отправителя или покупате-

ля. Чтобы уберечь лесоматериалы, придерживаются особых правил хранения, а также проводят защитную антисептическую обработку.

Особенностью лесозаготовительного процесса является круглогодичность производства работ, а, как известно, грибы развиваются во влажной и теплой среде. Наш климат – идеальная среда развития грибов.

Одним из лучших способов защиты древесины, помимо правильного хранения, является обработка древесины химическими веществами – антисептиками. В связи с этим мы решили провести эксперимент: обработать древесину народными методами, то есть приготовить антисептики своими руками. Это связано с тем, что искусственно созданные антисептики стоят немалых денег. В некоторых ситуациях руководители подразделений и мастера леса заинтересованы в сохранности своей продукции, но обработать штабеля древесины по 20–50 кубов дорогостоящими антисептиками очень затратно.

Для проведения эксперимента мы взяли несколько древесных пород, самых распространенных у нас в Республике Беларусь: берёзу, сосну, ель, ольху, осину.

Обработка древесины проводилась в конце июня. Ориентировочное время хранения – планировалось 6 месяцев, по факту вышло 4,5 месяца. Древесина хранилась на улице (на территории колледжа) под воздействием температур, влажности, осадков.

Первое средство, которое мы испытали, – это «Белизна». Она относится к классическим средствам от плесени и используется с успехом уже в течение нескольких десятилетий. Огромное преимущество способа – доступность (в плане стоимости и повсеместной продажи) и простота в применении. Для эксперимента мы взяли пораженный синевой чурок сосны и пораженный побурением чурок березы. Обработав древесину, пораженную синевой, мы наблюдали, как буквально на глазах синева исчезла. Побурение на березе также «выцвело». Остались лишь небольшие темные пятна. Конечно, если древесина поражена сильно, белизна не справится, но данное поражение она смогла ликвидировать. Поэтому данный способ обработки считаем достаточно «рабочим».

Второй способ обработки называется «финский». Прежде чем приступить к приготовлению раствора, нужно иметь в виду, что нанести его необходимо в течение двух часов после того, как состав будет готов. Следует строго соблюдать технологию приготовления раствора, так как наилучшего эффекта добиться не удастся.

Обрабатывать древесину нужно теплым полученным составом. Наносить его следует в несколько слоев, после полного высыхания

предыдущего. Данные образцы остались на хранение. В октябре, исследовав образцы, мы наблюдали следующее: образец осины имеет небольшие следы плесени, образец сосны имеет небольшие следы развития синевы, сильно отличающейся по степени поражения от контрольного образца. Образцы ольхи и березы имеют незначительные пятна побурения. Гнили или плесени не обнаружено. Вывод: препарат работает лучше на лиственных породах, однако поражения имеются, но это может быть связано с нарушением технологии приготовления.

Третий способ обработки – медным купоросом. Обработка медным купоросом способна законсервировать процессы загнивания, причем не меняя оттенок древесины. Кроме того, обработанная медным купоросом древесина, абсолютно безвредна для людей и животных. Медный купорос не горючий и не летучий. Из-за безвредности состава обработку медным купоросом часто проводят в деревянных загонах для скота, так как это бюджетный и сравнительно эффективный антисептик. Обработанный образец ели имеет лишь небольшие следы начинающейся синевы. Вывод: препарат работает.

Обработка древесины силикатным клеем. Клей покрывает древесину слоем, который защищает ее от внешних факторов. Данным способом мы обработали образцы березы, ольхи и осины. По итогу эксперимента наблюдали, что на березе образовались многочисленные пятна побурения – начала развиваться заболонная гниль. На осине образовалась ядровая гниль и плесень. На ольхе образовалась плесень. Вывод: препарат не работает или работает очень слабо, возможно, из-за того, что клей смылся с древесины во время дождя, не успев впитаться.

Настойка прополиса и подсолнечное масло. Этот способ защиты является наиболее популярным в народном использовании. Однако имеет один большой недостаток, который выражен в том, что материал обретает повышенную способность к возгоранию. На образце древесины не выявлено никаких видимых проявлений действия деревобрашающих грибов. Вывод: препарат работает очень хорошо.

Использование уксуса и соды. Чтобы избавиться от уже существующего очага, место посыпают содой, сбрызгивают 9 или 6%-ной уксусной кислотой. Данный способ показал очень хороший результат: синева исчезла прямо на глазах. Но есть один нюанс – после этой обработки древесина не подлежит окрашиванию. Вывод: препарат работает очень хорошо. Отличное средство в борьбе с синевой, даже глущикой, и с плесенью.

Полученные результаты. Антисептик своими руками – отличный способ экономии, а эффективность таких препаратов зависит только от

их концентрации, толщины наносимого слоя. Другое достоинство, не оцененное для жилых помещений, – их малая токсичность. Данные способы защиты можно использовать при хранении древесины на нижних складах, верхних складах, цехах, что удешевит затраты на антисептирование, но увеличит срок хранения древесины.

ЛИТЕРАТУРА

1. Русаленко, В. Г. Защита продукции из древесины: лаб. практикум / В. Г. Русаленко, В. Б. Звягинцев. – Минск: БГТУ, 2005. – 66 с.
2. Эффективность защиты древесины от гниения современными антисептиками, представленными на рынке Беларуси: сб. науч. ст. / В. Б. Звягинцев, А. В. Баранский // Труды БГТУ. Серия I. Лесное хозяйство. – Минск: БГТУ, 2009. – Вып. XVII. – С. 260–262.

УДК 581.522.4

ЛЕГКО ЛИ ВЫРАСТИТЬ ДЕРЕВО В ДОМАШНИХ УСЛОВИЯХ И ПОЛУЧИТЬ ИЗ ЭТОГО ДОХОД?

Криштаненко Л. М., учащаяся

Эл. адрес: harmful_girlfriend@mail.ru

*Научный руководитель – Павловская К. В., преподаватель
Филиал БГТУ «Полоцкий государственный лесной колледж»,
Полоцк, Беларусь*

Аннотация. В статье приводятся результаты эксперимента по выращиванию крепкого, здорового экзотического растения в домашних условиях.

Ключевые слова. Экзотические растения, домашние условия.

Актуальность. В современном мире все больше набирает популярность выращивание экзотических растений в домашних условиях.

Методика и содержание исследования. Методы исследования: опрос, эксперимент, наблюдение, описание.

Теперь перейдем к исследованию. Изначально был проведен опрос в социальной сети «ВКонтакте», в результате которого определили, что большая часть людей хотела бы выращивать дома растения, совсем нехарактерные для их местности.

Исходя из этого, было принято решение предпринять попытку выращивания таких растений в домашних условиях.

Исследование было решено проводить такими способами размножения, как посев семян и размножение отрезками.

В интернет-магазине были куплены семена веерной пальмы. А плоды личи, папайи, хурмы, каштана съедобного, граната и черимойи, из которых в последующем были извлечены семена, были куплены в обычном супермаркете. Что касается семян итальянской сосны пиния, они были получены из шишки, которую привезли из Италии.

При первом взгляде на семена стало понятно, что все они имеют плотную кожуру, что могло препятствовать их прорастанию, а точнее поступлению внутрь семени воды. В природе такое состояние постоянно нарушается благодаря деятельности почвенных микроорганизмов, грибов и бактерий, разрушающих семенную кожуру. И тут возникает вопрос: что нужно сделать, чтобы семена проросли?

Существует такая подготовка к посеву, как замачивание семян в теплой воде. Ввиду данного способа нарушаются «водоотталкивающие» свойства семян, и они приобретают способность поглощать воду и набухать.

В заранее подготовленные стаканчики с крышками были положены и залиты теплой водой семена (приблизительно 3 объемные части воды на 1 часть семян). Не стоит забывать, что избыток воды может привести к гибели зародышей.

Закрыв и поставив стаканчики в теплое место, стали периодически наблюдать за набуханием семян: семена пальмы веерной набухли через 3 дня; семена хурмы – через 1,5 недели; семена каштана съедобного – через 4 дня; семена папайи – через 5 дней; семянка сосны треснула через 2 недели; семена сахарного дерева – через 1 неделю.

Семена личи было решено не замачивать, а положить в стаканчик, в который предварительно положили смоченный водой кусочек ваты, этот стаканчик так же, как и все остальные, поставили в теплое место. Через 1 неделю появились корешки.

Что касается семян граната, то они были сразу посеяны в землю, которую сверху увлажнили и накрыли пленкой. Всходы появились через 3 недели.

Следующим методом размножения стало размножение отростками. Для данного метода был куплен отросток банана сорта киевский карлик. Продавец оторвал отросток, который располагался ближе к основанию материнского растения, на нем располагалось всего лишь 3 листочка, один из которых был и вовсе желтый. Сейчас он полностью зеленый и имеет 5 красивых листочков.

Из этого можно сделать вывод, что процесс размножения – это всего лишь небольшая ступень на пути становления растения.

Выращивание нового растения включает не только поиск подходящего материала, но и его специальную подготовку для повышения способности к восстановлению, создание благоприятных для этого условий и уход за регенератами вплоть до полного их укоренения, когда подросшие и окрепшие растения смогут развиваться самостоятельно, ведь появляются новые угрозы для их жизни и развития – вредители. Так, когда выращенный гранат окреп, на нем начала появляться белокрылка, от которой пришлось избавляться инсектицидом «Искра», из-за этого вредителя листья граната начали желтеть и опадать.

Вырастив растения из семени и отростка, мы решили начать выращивать интересные растения на реализацию населению. Ведь так мы могли бы получать доход, и также это было бы полезно в целях учебной практики: как-никак территория колледжа позволяет поставить небольшую теплицу, в которой учащиеся смогли бы проследить процесс выращивания растений из семян и отростков.

Тут у некоторых людей может возникнуть вопрос: «Что ни говори, но семена таких растений стоят немалых денег, где же их брать?» Полагаем, что стоит попросить о помощи в этом деле у выпускников колледжа, которые работают не только на территории нашей страны, но и далеко за ее пределами. Данную просьбу можно опубликовать в наших социальных сетях.

Как привлечь внимание потенциальных покупателей? Стоит вспомнить, что сейчас век информационных технологий, когда большинство людей смотрят информацию в интернете. Значит, нам нужно «вторгнуться» в данное пространство, например, завести канал на платформе Ютуб, где мы будем показывать, как выращивать посадочный материал и как проводить уход за ним. Вместе с тем можно создать страничку и в других популярных социальных сетях, а на сайте колледжа разместить раздел, полностью посвященный реализации наших растений.

Из этого можно сделать вывод, что самое главное – желание, благодаря которому можно получить не только практический опыт, но и неплохую денежную прибавку в бюджет.

Полученные результаты. Выращивание экзотических растений в наших широтах – это интересное и благодарное занятие, с помощью которого можно еще и зарабатывать. Большинство из этих растений – выходцы из южных стран. И приспособиться к нашим условиям им нелегко, но при должном уходе возможно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мак-МилланБроуз, Ф. Размножение растений / Ф. Мак-МилланБроуз; пер. с англ. – Москва: Мир, 1992. – 192 с.

УДК 543.32

**ВЛИЯНИЕ ВОДЫ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ МИНЕРАЛИЗАЦИИ
НА УКОРЕНЕНИЕ ЧЕРЕНКОВ ПЕЛАРГОНИИ**

Малюш А. А., учащаяся

Лука Е. Л., учитель начальных классов первой категории

Эл. адрес: eelena18luka@mail.ru

ГУО СШ № 34 г. Гродно,

Гродно, Беларусь

Аннотация. В работе рассматривается влияние воды, очищенной разными способами, на укоренение черенков пеларгонии.

Ключевые слова. Определение общей жесткости воды, TDS-метр, шунгитная вода, кремниевая вода, талая вода, «тяжёлая вода».

Актуальность. Проблема качества воды – одна из наиболее острых на сегодняшний день. Разработано и внедряется в производство огромное количество разнообразных бытовых фильтров. Часто их производство первоочередной задачей имеет получение прибыли, а не действительно полезной воды. Важно знать, какое количество солей содержится в воде, как правильно очистить воду от излишней минерализации.

Методика и содержание исследования. В работе анализируются способы очистки воды от избыточного содержания солей с помощью минералов шунгита, кварца, кремния, а также с помощью замораживания.

Измерить количество растворенных в воде солей можно с помощью специального прибора TDS-метра. Нормальный уровень TDS воды – 75–250 мг/л. Вода с содержанием растворённых частиц больше 250 ppm слишком жёсткая, её нельзя употреблять. Вода с нулевым содержанием частиц – дисциллированная. Современные учёные склоняются к тому, что количество содержания растворённых в воде солей следует уменьшать.

Были исследованы несколько образцов воды на предмет ее общей минерализации. Оказалось, что наименьшее количество солей содержится в воде, которая была заморожена и оттаяла – всего 41 ppm

(табл. 1). Такую мяккую ваду можна гатоваць кожны дзень ў дамыных умовах, но неабходна сбалюдат тэхналогію. Медыкі, знающы гэты сакрэт ачысткі, ўтвэрждаюць, што вада, палученная такім спосабам, замедляе старэнне арганізма.

Табліца 1. Рэзультаты вымярэнняў узроўня мінералізацыі вады с палымощью TDS-метра

Вада	Узровень мінералізацыі (ррм)
Талая вада, ачышчэнная пры разморозке	41
Водопроводная сырая вада	226
Кіпяченая	172
Фільтр-кувшін	132
Фільтр статынарны	43
Бутыліраванная маркі «Фрост»	78
Родніковая (Гродзенская обл., Мостовскі р-н, д. Леткі)	98
Шунгітная	212
Кварцавая	189

Шунгітная вада. Толькі ў адным месце на планеце ёсць месторождэнне мінерала шунгіта – на Онежскаму озеру ў Расіі. Встречаются разновидности шунгита черного, темно-серого и коричневого цвета. Изделиям, пастам и фильтрам на основе шунгита приписывается лечебное воздействие, которое научно не доказано. Шунгит состоит в основном из углерода. В наше время на его основе делают даже фильтры для воды. Специалисты считают свойства шунгита научной загадкой.

Чтобы проверить, как влияет та или иная вода на растения, было решено попробовать укоренить черенки пеларгонии зональной в воде с разным уровнем минерализации.

Пеларгонія любіт поліў вадой с балее шалоуной рэакцыяй. Не-сколькі чэрэнков пеларгоніі помесцілі ў празрауную стэкланную посуду, налілі ваду із разных істочніков, падпісалі кождую баночку. Рэзультаты опыту прадставлены ў табл. 2.

Таблица 2. Результаты опыта

	День проведения опыта			
	10	12	14	16
Шунгитовая вода	10–12 корней. Длина 1–5 см	15–16 корней. Длина 1–6 см	20–22 корней. Длина 2–10 см	34–36 корней. Длина 2–15 см
Кварцевая вода	2 корня. Длина 1–2 см	2 корня. Длина 1–2 см	4 корня. Длина 1–3 см	6 корней. Длина 1–4 см
Родниковая сырая вода	Нет корней	2 корня. Длина 1–2 см	3 корня. Длина 1–3 см	4 корня. Длина 1–4 см
Водопроводная вода	Нет корней	Нет корней	1 корень. Длина 1 см	1 корень. Длина 3 см
«Тяжелая» вода	Нет корней	Нет корней	Зачатки корня	Зачатки корня
Кремниевая вода	Нет корней	Нет корней	1 корень. Длина 0,5 см	1 корень. Длина 1 см

Полученные результаты. Черенки пеларгонии, поставленные одновременно при одинаковой температуре в воду различных образцов, дали разные результаты. Наилучший результат оказался в шунгитовой воде. Весь черенок буквально оплетен массой здоровых корешков. Другие образцы показали результат похуже, а в «тяжелой» воде к концу опыта показалось только два маленьких зачатка корешков. Можно сделать вывод, что качество воды существенно влияет на развитие растений, поэтому, чтобы добиться хороших результатов при укоренении черенков пеларгонии, необходимо тщательно следить за качеством воды. И еще одно открытие: вода, настоянная на минерале шунгите, показала превосходный результат в ходе исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Синюков, В. В. Вода известная и неизвестная / В. В. Синюков. – Москва: Знание, 1987. – 176 с.
2. Арабаджи, В. И. Загадки простой воды / В. И. Арабаджи. – Москва: Знание, 1973. – 215 с.

УДК 633.88

КОНТРОЛЬ СОДЕРЖАНИЯ РЕТИНОЛА И КАРОТИНА В КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВАХ

Маханьков Д. Д., учащийся класса аграрной направленности

Эл. адрес: v.v.matsiuk@yandex.ru

Научный руководитель – Семенюк В. П., учитель химии и биологии

высшей квалификационной категории

ГУО СШ № 17 г. Витебска,

Витебск, Беларусь

Аннотация. В статье приводятся результаты контроля присутствия ретинола в различных косметических кремах: «Bielita-vitex»-«RETINOL + Mg крем дневной глубокого действия»; «Крем Eveline Laser precision»; «Крем L'Oreal Paris дневной Гиалурон» и «Nivea крем Soft для кожи». Косметические средства – средства, предназначенные для личной гигиены, профилактики заболеваний кожи и косметических дефектов, а также для улучшения внешности человека. Косметические кремы разрабатывают в соответствии с требованиями стандартов по рецептурам, техническим требованиям технологическим регламентам при соблюдении санитарных норм и правил, утвержденных в установленном порядке.

Ключевые слова. Косметические средства, биологически активные компоненты, кожа, ретинол, каротин.

Актуальность. Изучение кремов диктуется их широким применением и важной ролью для человека. Крем наносится на кожу, но его биологически активные компоненты могут оказывать влияние на весь организм в целом. Поэтому важно знать химический состав, биологическую активность и токсичность ингредиентов косметических кремов.

В состав кремов включаются биологически активные вещества, влияющие на биологические процессы, протекающие в коже, то есть омолаживающие, питательные, тонизирующие, противовоспалительные компоненты. В их числе могут быть: гиалуроновая кислота (или гиалуронат натрия), растительные масла (от обычного оливкового масла до экзотических разновидностей), гидролизат сои, карбамид (или мочевины), UV-фильтр, липосомы, гликаны, коллаген, эластин, коэнзим Q10, пантенол, протеины (шелка, черной икры и другие), пептиды, экстракты растений, лекарственных трав, витамины А, D, E, PP, C [1].

Недостаточно изучено влияние различных дополнительных химических добавок, входящих в состав кремов, которые воздействуют на здоровье кожи и организм в целом. Некоторые компоненты могут, помимо положительного эффекта, обладать также побочным отрицательным действием. В список таких ингредиентов входят: глицерин, кофеин, пропиленгликоль, сульфат цинка, минеральные масла, октилстеарат, парабены. Они могут оказывать негативное воздействие на кожу и организм в целом, вызывая различные заболевания.

Методика и содержание исследования. Содержание в составе косметических кремов биологически важных компонентов, ретинола и каротина является распространенным, а контроль их содержания является актуальной проблемой.

Объект исследования – косметические кремы.

Предмет исследования – присутствие ретинола и каротина в косметических кремах.

Основная цель работы – выяснить, каково влияние различных косметических средств на организм человека и насколько ответственно к выбору косметики подходят современные люди.

Задачи:

- 1) изучить имеющуюся литературу о косметических средствах;
- 2) экспериментально проконтролировать присутствие ретинола в различных косметических кремах: «Bielita-vitex»- «RETINOL + Mg крем дневной глубокого действия»; «Крем Eveline Laser precision»; «Крем L'Oreal Paris дневной Гиалурон» и «Nivea крем Soft для кожи»;
- 3) сравнить косметические средства различных фирм;
- 4) изучить осведомленность старшеклассниц о вредном влиянии некоторых компонентов косметических средств на здоровье.

Методы исследования: описательно-аналитический, сравнительно-сопоставительный, статистический, экспериментальный.

Опыт 1. Качественное определение витамина Е. Витамин Е ускоряет клеточные процессы, и кожа под его воздействием рождается заново, приобретая молодость, сияние, здоровье, красоту.

Ход эксперимента: в пробирки с кремами добавили 10 капель концентрированной азотной кислоты. Содержимое в пробирках встряхнули и поместили на водяную баню, нагретую до 70 °С.

Вывод: в пробирке 1 и 2 образовалась эмульсия, которая постепенно расслаивается, значит, там присутствует витамин Е.

Если добавить в исследуемые растворы концентрированную азотную кислоту, изменение окраски не происходит. Это свидетельствует

о том, что в исследуемых кремах отсутствует витамин Е либо находится там в очень малых концентрациях.

Таким образом, малые количества витамина Е в косметических кремах не могут быть обнаружены с помощью этой методики.

Опыт 2. Качественное определение витамина А. Витамин А ускоряет кровообращение в коже, устраняет воспалительные процессы, стимулирует процессы клеточного обновления, оказывая общее омолаживающее действие, увлажняет, повышает эластичность и укрепляет структуру кожи.

Ход эксперимента: в пробирки с кремами добавили 5 капель уксусной кислоты, насыщенной сульфатом меди(II), затем добавили 1–2 капли концентрированной серной кислоты.

Вывод: В пробирке с кремами не обнаружено голубое окрашивание, значит, там нет витамина А.

Полученные результаты. Актуальность изучения кремов диктуется их широким применением и важной ролью для человека. Крем наносится на кожу, но его биологически активные компоненты могут оказывать влияние на весь организм в целом. Поэтому важно знать химический состав, биологическую активность и токсичность ингредиентов косметических кремов.

На основе полученных результатов можно сделать следующие выводы.

1. С помощью сравнительного метода были определены ингредиенты косметических кремов, которые положительно или отрицательно воздействуют на кожу. В отдельном разделе работы обобщен материал о токсичных веществах, вызывающих необратимые изменения не только на коже, но и во всем организме в целом. Они нежелательны для использования в косметологии.

2. Оценку качества косметических кремов, в состав которых входит витамин Е, проверили химическим анализом, целью которого было подтвердить его присутствие в кремах.

3. В исследованных косметических кремах: «Крем Eveline Laser precision»; «Bielita-vitex»- «RETINOL + Mg крем дневной глубокого действия»; «Nivea крем Soft для кожи» и «Крем L'Oreal Paris дневной Гиалурон» присутствие витамина А было несущественным, что не соответствует заявленному на упаковке составу косметического средства. Витамин Е выявлен лишь в кремах «Bielita-vitex»- «RETINOL + Mg крем дневной глубокого действия» и «Nivea крем Soft для кожи».

ЛИТЕРАТУРА

1. Все средства, содержащие Бета-каротин (провитамин А): культура красоты. – [Электронный ресурс]. – Культура красоты. – Режим доступа: <http://beautyculture.ru/ingredients/beta-carotene/>. – Дата доступа: 15.05.2022.

УДК 316.74

**ДЕГУМАНИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА
В УСЛОВИЯХ МАКДОНАЛЬДИЗАЦИИ**

*Посвенчук А. А., студентка 2-го курса, факультет технологий управления
и гуманитаризации*

Эл. адрес: anastasiaposvenchukw@gmail.com

*Научный руководитель – Сергиевич Т. В., канд. экон. наук, доцент,
доцент каф. экономики и управления*

*Белорусский национальный технический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. Макдональдизация рассматривается как один из типов рациональности социальных действий, который распространяется через глобализацию и другие мировые тенденции. Он проникает в социокультурные склепы общества, распространяя свои принципы на общественное сознание и поведение людей.

Ключевые слова. Макдональдизация, дегуманизация, социальные действия, социальные отношения, рациональность.

Актуальность. Дегуманизация общества происходит при манипуляции общественным сознанием, принуждении к тем или иным социальным действиям, а также при иррациональном навязывании основополагающих принципов макдональдизации.

Методика и содержание исследования. Цель исследования состоит в том, чтобы выявить причины дегуманизации общества под влиянием макдональдизации посредством сравнительного и аналитического метода рассмотрения научного материала.

Термин «Макдональдизация», введенный американским социологом Дж. Ритцером, несмотря на свою образность и метафоричность, означает совершенно фактологическое явление – распространение принципов функционирования империи «Макдональдс» на современный мир «и их превращение в фундаментальные установки при организации общественной жизни» [1, с. 222]. Дж. Ритцер рассматривает данное явление как трактовку к пониманию современных социальных действий общества и относит его к типу рациональности.

Глобализация является одним из факторов становления макдональдизации, поскольку коммуникативные связи разных частей мира, универсальность некоторых культурологических аспектов и расширение границ для экономического взаимодействия способствуют реализации четырех вышеперечисленных функциональных принципов. Иными словами, люди, коммуницируя из разных точек планеты, создают социальное пространство, в котором базируются некоторые принципы функционирования. Такие тенденции глобализации через призму макдональдизации могут пагубно влиять на индивидуальность человека, то есть «дегуманизировать» его, как подчеркивает М. Г. Цыпкина: «Глобализация производит “ничто”, т. е. формы, в которых человеческие отношения дегуманизируются» [3, с. 270–271]. Под такими формами следует понимать определённые социальные или экономические взаимодействия, направленные на получение максимальной выгоды с двух сторон и отличающиеся симулятивным характером. Иными словами, симулятивный характер действий проявляется в обезчеловечивании, так как продиктован шаблонными принципами контроля и предсказуемости, где качество уходит на задний (симулятивный) план.

Рассмотрим симулятивный характер социальных действий на примере системы образования. Институциональная форма высшего образования на современном этапе характеризуется множеством практик, которые могут заменять целесообразность образования (овладение профессиональными навыками и компетенциями) на формализованное получение результата (например – получение диплома). Например, некоторые студенты без четкого представления целесообразности освоения знаний действуют по исключительно формализованным принципам: «Если они выступают на семинарах, то зачастую не для того, чтобы обсудить с преподавателем и сокурсниками проблемную тему, а чтобы их выступление отметили в качестве дополнительных баллов к зачету или экзамену» [1, с. 229]. Такие принципы свидетельствуют о стремлении к эффективности, навязанной внешней средой, то есть достижение результата только «для результата», невзирая на его качество. Такие симулятивные действия можно сопоставить с практикой в ресторанах быстрого питания, чья продукция употребляется не для обогащения качественными питательными свойствами и даже не для вкусовых свойств, а для быстрого погашения чувства голода (просто результата). Если проводить аналогичные параллели с принципами «Макдональдса», то его политика «больше – лучше» прослеживается на принципах научной деятельности некоторых студентов: «Например,

до тех пор, пока научные публикации сотрудников оценивались как одно из средств, с помощью которого достигался определенный репутационный статус образовательного учреждения, качество самих работ не страдало. Как только публикации и другие показатели эффективности высших учебных заведений превратились из средства в цель, наступил период спекулятивных действий, оказывающих деструктивное влияние на качественные состояния системы высшего образования» [1, с. 228]. Таким образом, макдональдизация, внедряясь в систему высшего образования, заменяет целесообразные, субъективно-рациональные принципы на симулятивные, навязано-рациональные и тем самым создает формализованные рамки для существования субъекта, находящегося в этой системе.

Полученные результаты. Таким образом, макдональдизация является одним из типов рационализации, которая распространяется через глобализацию и другие мировые тенденции. Она проникает в социокультурные скрепы общества, распространяя свои принципы на общественное сознание и поведение людей. Дегуманизация общества происходит при манипуляции общественным сознанием, принуждении к тем или иным социальным действиям, а также при иррациональном навязывании основополагающих принципов, как объясняет Дж. Ритцер на примере бюрократии: «Несмотря на все свои преимущества, бюрократия страдает от иррациональности рационального. Как и рестораны фаст-фуда, бюрократия может быть дегуманизированным местом работы и обслуживания» [2]. В таких обстоятельствах общество самостоятельно заковывает себя в «железную клетку» социальных и экономических ограничений, где «клетка» представляет собой воспитательную систему. Важно отметить, что отдельные особенности менталитетов, социокультурных условий могут служить препятствием для функционирования отдельных принципов макдональдизации в разных странах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Никитин, А. П. Макдональдизация высшего образования / А. П. Никитин // Идеи и идеалы. – 2018. – Т. 2. – № 3 (37). – С. 221–233.
2. Ритцер, Дж. Макдональдизация общества [Электронный ресурс] / Дж. Ритцер. – Режим доступа: <https://www.litlib.net/bk/111469/read>. – Дата доступа: 12.05.2022.
3. Цыпкина, М. Г. Макдональдизация как один из типов рациональности в эпоху глобализации / М. Г. Цыпкина // Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований. – 2015. – Т. 1. – С. 266–272.

УДК 54.542.06

ОКРАСКА ШПОНА ПРИРОДНЫМИ КРАСИТЕЛЯМИ И ХИМИЧЕСКИМИ ВЕЩЕСТВАМИ

Ходотчук В. А., учащийся

Эл. адрес: konaselena30@mail.com

Научный руководитель – Конаш Е. А., преподаватель

*Филiaal БГТУ «Полоцкий государственный лесной колледж»,
Полоцк, Беларусь*

Аннотация. В данной работе показана возможность крашения шпона водными растворами солей металлов и природными красителями с целью замены ими синтетических красителей.

Ключевые слова. Шпон, крашение, протравы, имитация, целлюлоза.

Актуальность. Увеличение использования натуральной древесины для изготовления мебели, столярных изделий и покрытий пола выдвигает на первый план ее декоративные свойства. В настоящее время для этого применяют древесину ценных пород. В связи с этим весьма актуален вопрос использования в качестве сырьевой базы шпона из более дешевых древесных пород, что придает им декоративные свойства, схожие с ценными породами.

Методика и содержание исследования. Целью работы было получение шпона с различными цветовыми оттенками, подбор методик окраски шпона натуральными красителями и химическими веществами.

Различные породы древесины отличаются друг от друга цветом и текстурой, причем даже в пределах одной породы могут быть разные оттенки. Чаще встречаются породы с теплыми оттенками цветов (охристыми, коричневыми, красно-коричневыми, желтыми, оранжевыми), реже – с холодными (зелеными, синими, фиолетовыми). Цвет древесины зависит прежде всего от климата (породы умеренного климатического пояса окрашены бледно, породы же тропического пояса – ярко), породы, возраста и условий произрастания.

Целлюлоза – основное вещество, из которого состоит древесина, – не имеет цвета. Окраску древесине придают вещества, заключенные в полостях клеток или пропитывающие их стенки: красящие, дубильные, смолы и продукты их окисления.

Древесина различных пород принимает окраску по-разному. Подмечено, что твердые, плотные породы окрашиваются лучше

мягких. Не все породы древесины обладают богатой текстурой и имеют красивый внешний вид, поэтому в столярно-мебельном производстве широко используют имитацию ценных пород древесины.

Имитация – от латинского *imitation* – подражание, подделка. Под имитацией понимается воспроизведение текстуры и цвета ценной породы древесины или других материалов на поверхности менее ценной древесины или других материалов.

Имитацию древесных пород можно провести с помощью крашения.

Красители – смеси растворимых красящих веществ, которые прочно закрепляются на древесине, изменяя ее цвет, но не затемняя текстуру. Красители, которые сообщают окрашиваемой поверхности свой цвет, называют прямыми. Красители, которые при нанесении на древесину образуют красящие соли, называют протравными.

Протравы – это растворы солей некоторых металлов, которые вызывают изменение окраски древесины без применения дополнительных красителей, а благодаря химическому взаимодействию между солью и дубильной кислотой, содержащейся в некоторых породах древесины (дуб, каштан, бук). Наиболее употребляемые протравы: хромовокислый калий, двухромовокислый калий, медный купорос, хлорная медь, железный купорос, хлорное железо, марганцовокислый калий. Породы древесины, которые богаты дубильными кислотами, окрашиваются без предварительной обработки, для бедных дубильными веществами древесных пород поверхность обрабатывают таннином. Окраски в этом случае отличаются высокой устойчивостью к свету и смывке. Это объясняется образованием водонерастворимых окрашенных солей, химически связанных с древесными волокнами.

В ходе работы использовался натуральный шпон сосны и ясеня. Применялся метод вымачивания шпона в протравах и экстрактах природных красителей. Были приготовлены четыре экстракта: из коры ольхи, луковой шелухи, коры дуба, кофе. Также были использованы пять протрав: растворы перманганата калия, железа(II) сернокислого 7-водного, уксусной кислоты с железными опилками, хлорида калия и перманганата калия с сульфатом магния. Фрагменты древесного шпона замачивались в посуде, а затем промывались водой. В результате получилось следующее: например, образец, похожий на дерево Венге, можно получить, если использовать обычный перманганат калия, а образец, похожий на мореный дуб, который раньше называли «черным золотом» и выдерживали древесину в воде

около тысячи лет, можно получить, если выдерживать шпон в растворе уксусной кислоты с железными опилками.

Полученные результаты. Используя кустарно приготовленные протравы и природные экстракты в домашних условиях, возможно получить приемлемый результат без значительных затрат и сделать имитацию некоторых ценных древесных пород. Лучше всего окрашивается шпон лиственных пород, так как в них много танина, а хуже всего – шпон хвойных пород, так как предварительно необходимо проводить обессмоливание. Крашение растительными красителями имеет приоритет перед другими видами окраски благодаря натуральной цветовой гамме получаемых оттенков и, самое главное, экологической чистоте и светостойкости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сюзев, А. И. Приготовление протрав для дерева и подделка простых пород под благородные / А. И. Сюзев. – Москва, 1991. – 27 с.
2. Трутовский, А. Е. Отделка столярных изделий. Краски и протравы по дереву / А. Е. Трутовский; 2-е доп. изд. – Москва, 1934. – 70 с.
3. Хайкина, К. М. Красящие составы для древесины / К. М. Хайкина, Б. Р. Фейгельсон, И. С. Дашевская. – Москва, 1960. – 70 с.
4. Стариковач, Е. Е. Металлосодержащие красители и их применение в текстильной и трикотажной промышленности / Е. Е. Стариковач. – Москва, 1973. – 224 с.

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

Авторы статей

Адеев М. А.	129	Литош А. П.	60
Артемьева У. И.	12	Луговая Д. С.	63, 66
Ахияров Ш. Ш.	14	Лука Е. Л.	184
Бабаева Ш. Н.	132	Макаревич Ю. В.	162
Борусевич Е. А.	18	Малюш А. А.	184
Велиева Д. Р.	135	Маханьков Д. Д.	187
Вискуб В. О.	21	Медведева А. Н.	69
Воробей К. И.	178	Нарейко П. Ю.	72
Вусик В. В.	139	Пожарская А. И.	75
Гальченко В. В.	24, 27	Посвенчук А. А.	190
Гацура М. А.	142	Саатов А. С.	78
Городникова Д. Р.	30	Сенкевич М. С.	165
Давыденко Р. С.	33	Силина К. С.	168
Ермилова А. Ю.	36	Степанова М. Ю.	80, 84
Ерошенко Д. Г.	39	Султанова Т. Н.	172
Жданова А. М.	42	Сыч Е. Д.	87
Жигарева В. А.	145	Тереня А. В.	90, 93
Жукова А. С.	148	Тубелевич А. Г.	96, 99
Ковалевская Л. М.	45	Харисова Л. Р.	102
Кожемякина А. М.	48	Ходотчук В. А.	193
Корнева В. О.	151	Черепков М. Д.	106
Кривецкая Д. А.	153	Чижова Е. А.	109, 112
Криштапенюк Л. М.	181	Шалаев А. А.	114
Кучун В. Г.	156	Шевчук М. В.	175
Лазарчук Е. О.	51	Шумилова А. В.	117
Лайко В. В.	54	Юлмухаметова А. А.	120
Лешуков Д. В.	159	Янченко Е. С.	123
Ли Сяньбо.	57	Ярметов В. Г.	126

Научные руководители авторов статей

Кафедра маркетинга УО БГСХА

Артеменко С. И., ст. преподаватель	24, 27, 36, 51, 54, 114
Воробьева Н. Ф., канд. экон. наук, доцент	21, 30, 39
Колеснёва Е. П., канд. экон. наук, доцент	12, 18, 117
Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент	48, 63, 66, 96, 99
Никонович М. Ю., ст. преподаватель каф. маркетинга	80, 84
Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. маркетинга	75, 109, 112

Кафедра агробизнеса УО БГСХА

Зимовой Р. П., ст. преподаватель	159, 168, 172
Фрейдин М. З., канд. экон. наук, профессор	139, 148
Шалдаева Л. И., ст. преподаватель	135, 145
Шутова С. В., ст. преподаватель	151

Другие кафедры УО БГСХА

Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. управления	90, 93
---	--------

Кафедры других высших учебных заведений

Бельчина Е. М., ст. преподаватель каф. информационного менеджмента, маркетинга и учета, Белорусский государственный аграрный технический университет	132, 165
Болдырева Л. Н., ст. преподаватель каф. экономической теории и истории, Витебская государственная академия ветеринарной медицины	42, 45, 60, 87, 106
Дыдышко Ж. Л., магистр экон. наук, ст. преподаватель каф. бухгалтерского учета, анализа, аудита и статистики, Барановичский государственный университет	69, 72, 142
Ермакова Н. С., канд. экон. наук, доцент факультета очного обучения, Сибирский институт бизнеса и информационных технологий	129
Ибрагимова З. Ф., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. инновационной экономики, Башкирский государственный университет	14, 57, 78, 102, 120, 126
Киреенко Н. Н., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. учета, анализа и аудита, Белорусский государственный аграрный технический университет	153
Лисовский М. И., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. финансового менеджмента, Полесский государственный университет	156
Логвинович Н. А., магистр экон. наук, ст. преподаватель каф. менеджмента и маркетинга, Белорусский государственный аграрный технический университет	162, 175
Мацько В. В., ст. преподаватель факультета очного обучения, АНОО ВО «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий»	123
Сергиевич Т. В., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. экономики и управления, Белорусский национальный технический университет	190
Станкевич И. И., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов, Белорусский государственный аграрный технический университет	33

Другие учреждения образования

Конаш Е. А., преподаватель, Филиал БГТУ «Полоцкий государственный лесной колледж».....	193
Павловская К. В., преподаватель, Филиал БГТУ «Полоцкий государственный лесной колледж».....	181
Семенюк В. П., учитель химии и биологии высшей квалификационной категории, ГУО СШ № 17 г. Витебска.....	187
Храповицкая Н. А., преподаватель, Филиал БГТУ «Полоцкий государственный лесной колледж».....	178

Научное издание

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ
В СФЕРЕ АГРОБИЗНЕСА

Сборник научных статей
XIX Международной научно-практической конференции
студентов и учащихся, проведенной в рамках
ежегодного мероприятия «Дни студенческой науки»
факультета бизнеса и права УО БГСХА

г. Горки, 17–20 мая 2022 г.

В двух частях

Часть 2. Экономика. Социально-гуманитарные науки

Редактор *Т. И. Скикевич*

Технический редактор *Н. Л. Якубовская*

Компьютерная верстка *В. В. Матюка, А. В. Редько, Н. В. Любецкой*

Дизайн обложки *С. В. Ермоленко, В. В. Матюка*

Подписано в печать 28.03.2023. Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.

Ризография. Гарнитура «Таймс». Усл. печ. л. 11,62. Уч.-изд. л. 9,88.

Тираж 15 экз. Заказ .

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».

Свидетельство о ГРИИРПИ № 1/52 от 09.10.2013.

Ул. Мичурина, 13, 213407, г. Горки.

Отпечатано в УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».

Ул. Мичурина, 5, 213407, г. Горки.