

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

г. Горки, 16–19 мая 2023 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. В. Васильев;  
доктор ветеринарных наук, профессор Г. Ф. Медведев;  
кандидат экономических наук, доцент В. Н. Редько;  
кандидат филологических наук, доцент Н. С. Шатравко

**О-64 Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере агробизнеса : сб. науч. ст. XX Международ. 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. – 157 с.**

ISBN 978-985-882-432-7.

В сборнике приведены научные статьи участников XX Международной научно-практической конференции студентов и учащихся, проходившей 16–19 мая 2023 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 978-985-882-432-7 (ч. 2)

ISBN 978-985-882-430-3

© УО «Белорусская государственная

сельскохозяйственная академия», 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

### ПРЕДИСЛОВИЕ

*Глушакова Н. А., Матюк В. В.*

Об итогах XX Международной научно-практической конференции студентов и учащихся.....6

### 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**

*Акбердин Б. Д.*

Роль технологий в обеспечении качества внедрения инноваций в сферу услуг питания ..... 11

*Бабок В. С.*

Проблемы и преимущества социальной рекламы в Интернете..... 14

*Бруханчик А. В.*

Анализ динамики цен на картофельные чипсы на рынке Республики Беларусь ..... 17

*Бруханчик А. В.*

Исследование национального рынка картофельных чипсов .....20

*Глобаж В. В.*

Определение конкурентной устойчивости производства зерна в сельскохозяйственных организациях Копыльского района Минской области.....23

*Дроздовская У. И.*

Практический подход к применению матрицы БКГ для разработки стратегии развития предприятия агросервиса .....26

*Захарова Ю. В.*

Рекламная политика компании ОАО «Бабушкина крынка».....29

*Ковалевич В. А.*

Исследование мирового рынка сои и соепродуктов .....33

*Кузнецова Е. А.*

Анализ рынка коммерческой недвижимости города Красноярска .....36

*Лазарчук Е. О.*

Ценовое позиционирование как маркетинговая стратегия.....39

*Мавликаева А. А.*

О роли брендинга в международной конкурентоспособности японских компаний.....42

*Малахова В. А.*

SWOT-анализ СП «Санта Бремор» ООО .....45

*Нгуен Х. Л.*

Опыт регулирования рынка продовольственных товаров в странах Азии.....47

*Новикова А. С.*

Разработка упаковки для предприятия «ОршаСырЗавод».....51

*Попова Е. И.*

Анализ рынка аренды коммерческой недвижимости города Красноярска .....53

*Светогорова Д. А.*

Анализ внешней и внутренней среды ОАО «Горкилен» .....56

<b>Янченко В. Д.</b> Определение конкурентоспособности продовольственных товаров (на примере колбасной продукции).....	58
--	----

## КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

**Секция 7. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК**

**Секция 8. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК**

<b>Бабинич К. Р.</b> Применение срочного трудового договора с сезонными работниками в агробизнесе.....	62
<b>Велиева Д. Р.</b> Анализ конкурентных позиций Горецкого филиала ОАО «Булочно-кондитерской компании «Домочай» .....	65
<b>Горбатенко Д. С.</b> Правовое регулирование труда несовершеннолетних в сфере сельского хозяйства.....	68
<b>Даниленко Е. И.</b> Проблемы при разделе имущества крестьянского (фермерского) хозяйства.....	71
<b>Дроздов К. Д.</b> Роль акционерных обществ в АПК Республики Беларусь.....	74
<b>Дубицкая Ю. А.</b> Уголовная ответственность работников сельского хозяйства.....	77
<b>Кадыкова А. Д.</b> Анализ финансового потенциала обеспечения продовольственной безопасности России в условиях импортозамещения .....	80
<b>Кашапова Э. В.</b> Иновационные технологии в отрасли животноводства .....	83
<b>Короленко М. С.</b> Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в сельской местности .....	86
<b>Минина Т. В.</b> Преступления, совершаемые в сфере агропромышленного комплекса.....	89
<b>Пантелеева Е. Н.</b> Экспортная деятельность ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат» .....	92
<b>Подопригора М. Ю.</b> Трудовой потенциал сельскохозяйственных организаций: состояние и перспективы .....	95
<b>Тиханович Д. А.</b> Консалтинг как фактор развития агропромышленных предприятий .....	97
<b>Филенко Д. Р.</b> Современное состояние и перспективы развития мирового агропромышленного комплекса .....	101
<b>Ярмушева Ю. В.</b> Развитие особых экономических зон агропромышленного типа как эффективный метод государственной поддержки сельскохозяйственных предприятий .....	104

## КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН

### Секция 9. Историко-культурные и социально-педагогические аспекты развития сельских территорий

<b>Бутенкова М. С.</b> Гражданско-патриотическое воспитание студентов вуза .....	107
<b>Саян В. С.</b> Мотивация работников сельского хозяйства: особенности и направления развития.....	110
<b>Чубаков А. В.</b> Экономика СССР в годы Второй мировой войны.....	113

### СЕКЦИЯ ДЛЯ УЧАЩИХСЯ ШКОЛ, ГИМНАЗИЙ, ЛИЦЕЕВ, КОЛЛЕДЖЕЙ

#### Секция 10. Исследования в области естественных и гуманитарных наук

<b>Андрейкина С. М.</b> Орнитонимы в наименовании транспортных средств железнодорожной отрасли.....	117
<b>Водолян Е. В.</b> Искусственный интеллект в борьбе с ландшафтными пожарами.....	120
<b>Зяц Е. Е.</b> Фенокомплексы масти для повышения молочной продуктивности коров стада белорусской черно-пестрой породы в ОАО «Возрождение» Витебского района Витебской области.....	123
<b>Князев Я. В.</b> Беженство – одна из глобальных проблем XXI века.....	126
<b>Криштаненок Л. М.</b> Причины гибели ели европейской в лесных культурах.....	129
<b>Купрацевич Н. В.</b> Пути повышения плодоношения хвойных пород в насаждениях Полоцкого учебно-опытного лесхоза.....	133
<b>Ласкунов А. А.</b> Герои-полочане – участники «Зимней войны».....	136
<b>Маврина И. П.</b> Исследование направлений повышения эффективности работы кинотеатра .....	139
<b>Северцов Д. А.</b> Реклама глазами подростка.....	142
<b>Слепцова В. М.</b> Аккумуляция тяжелых металлов в почве и вегетативных органах растений в зоне влияния асфальтобетонного завода аг. Неманица.....	145
<b>Чобанян А. В.</b> Особенности вербализации концепта «свой» в донских казачьих говорах.....	148
<b>Шадыева Н. С.</b> Национальные стереотипы и их отражение во фразеологии английского языка .....	151

#### АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

Авторы статей.....	155
Научные руководители авторов статей.....	156

# ПРЕДИСЛОВИЕ

## ОБ ИТОГАХ XX МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ И УЧАЩИХСЯ

С 16 по 19 мая 2023 г. в Белорусской государственной орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственной академии на базе факультета бизнеса и права состоялась XX 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 20-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 № 35-ОД от 21 февраля 2023 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;

Какшинцев А. В., 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;

Городнова О. Н., кандидат философских наук, кандидат юридических наук, руководитель Центра организации НИР и кооперативного партнерства Чебоксарского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации (Чебоксары, Россия) (по согласованию);

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

Лазарчук Е. А., магистр юридических наук, исследователь, заведующий 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;

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

Силина К. И., председатель факультетского бюро СНО БГСХА, студентка 4-го курса факультета бизнеса и права УО БГСХА;

Скрипченко Н. С., секретарь ПО/РК ООО БРСМ УО БГСХА;

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

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

В рамках конференции 16–17 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: Белорусская государственная сельскохозяйственная академия; Барановичский государственный университет; Белорусский государственный аграрный технический университет; Белорусский государственный университет; Белорусский государственный экономический университет; Белорусский национальный технический университет; Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина; Витебская государственная академия ветеринарной медицины; Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины; Гродненский государственный университет имени Янки Купалы; Красноярский государственный аграрный университет; Минский институт управления; Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова; Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь; Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К. А. Тимирязева; Уфимский университет науки и технологий; Читинский политехнический колледж; филиал БГТУ «Полоцкий государственный лесной колледж»; ГУО «Гимназия № 1 г. Горки»; ГУО «Средняя школа № 17 г. Витебска»; ГУО «Неманицкая средняя школа Борисовского района».

На Пленарном заседании конференции 19 мая 2023 г. выступили:

1. Малахова Вероника Александровна, студентка 2-го курса, с докладом на тему «SWOT-анализ деятельности СП ООО «Санта-Бремор». Руководитель – Артеменко Светлана Ивановна, старший преподаватель каф. маркетинга.

2. Романовский Алексей Игоревич, студент 3-го курса, с докладом на тему «Способы правовой охраны дизайна продукции и ее упаковки». Руководитель – Лазарчук Елена Адамовна, магистр юридических



наук, исследователь, заведующий каф. общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин.

3. Корнева Вероника Олеговна, студентка 3-го курса, с докладом на тему «Разработка маркетинговой стратегии ООО «Праймилк». Руководитель – Шутова Светлана Викторовна, магистр управления и экономики, старший преподаватель каф. агробизнеса.

4. Караманова Мария Александровна, студентка 3-го курса, с докладом на тему «Ограниченные вещные права». Руководитель – Кузьмич Андрей Петрович, магистр, старший преподаватель каф. общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин.

5. Лазарчук Елизавета Олеговна, студентка 2-го курса, с докладом на тему «Ценовое позиционирование как маркетинговая стратегия». 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 награждены следующие студенты: дипломами 1-й степени – М. С. Бутенкова, Д. С. Горбатенко, Д. Р. Городникова, М. А. Караманова, В. О. Корнева, Е. О. Лазарчук, А. А. Ласкунов, В. А. Малахова, А. А. Монгалева, А. И. Романовский; дипломами 2-й степени – А. В. Волкова, М. С. Короленко, Д. А. Северцов, Т. В. Ставрова, Д. И. Харанжевич, Н. С. Шадыева, С. В. Шеметило, П. А. Шкляревская, А. В. Чубаков; дипломами 3-й степени – Д. Р. Велиева, А. А. Галактионов, А. С. Новикова, В. С. Саян, А. Н. Слабодчикова, А. В. Шаховская, Д. В. Шестаков, Е. А. Шестакова, А. В. Чобанян.

Дипломами участника конференции награждены: Н. В. Дикаленко, А. С. Лупекина, С. А. Синявская, А. И. Харевич, А. А. Шевченко.

Отметим научных руководителей, обеспечивших подготовку студентами качественных докладов: Ж. М. Азарова, С. И. Артёменко, Е. П. Бранцевич, Н. Ф. Воробьёва, Н. А. Глушакова, С. И. Климин, А. П. Кузьмич, И. И. Куницкий, Е. А. Лазарчук, О. В. Левкина, П. Б. Любецкий, В. В. Матюк, В. Н. Редько, Т. Н. Решецкая, Е. И. Рылко, Т. В. Северцова, В. В. Сухова, М. З. Фрейдин, Л. И. Шалдаева.

По итогам XX 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 Elibrary.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](mailto: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

## РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КАЧЕСТВА ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В СФЕРУ УСЛУГ ПИТАНИЯ

*Акбердин Б. Д., бакалавр, Уфимский университет науки и технологий*

*Эл. адрес: bogdan.a500oo@mail.ru*

*Научный руководитель – Ибрагимова З. Ф., канд. экон. наук, доцент каф. инновационной экономики*

*Уфимский университет науки и технологий,*

*Уфа, Россия*

**Аннотация.** Статья посвящена анализу роли технологий в обеспечении качества при внедрении инноваций в сфере услуг питания. Основное внимание уделено исследованию зарубежного опыта и выявлению основных тенденций развития данного направления. В результате проведенного анализа представлены рекомендации для совершенствования отечественной практики внедрения инноваций в данной сфере.

**Ключевые слова.** Технологии, качество, инновации, сфера услуг питания, зарубежный опыт

**Актуальность.** Сегодняшний мир характеризуется высокой динамикой изменений, что приводит к необходимости постоянного внедрения инноваций в различных сферах деятельности. Особенно актуальным становится применение технологий в сфере услуг питания, которые могут повысить качество предоставляемых услуг и обеспечить их устойчивое развитие.

**Методика и содержание исследования.** Для анализа зарубежного

опыта внедрения инноваций в сфере услуг питания были изучены научные статьи, публикации и отчеты международных организаций. В качестве основных методов исследования использовались сравнительный анализ, системный подход и анализ тенденций.

**Полученные результаты.** В результате исследования были выявлены следующие основные тенденции внедрения инноваций в сфере услуг питания:

1. Применение цифровых технологий для оптимизации процессов управления и контроля качества продукции. В табл. 1 представлены основные направления применения цифровых технологий в сфере услуг питания.

Таблица 1. **Направления применения технологий в сфере услуг питания\***

№	Направление	Описание
1	Автоматизация процессов управления	Внедрение систем автоматизированного управления для оптимизации рабочих процессов и повышения эффективности работы предприятий
2	Анализ данных	Применение сенсоров и устройств для сбора данных о работе оборудования, качестве продуктов и услуг, а также обеспечение контроля температурного режима хранения и приготовления продукции
3	Блокчейн-технологии	Применение блокчейн для обеспечения прозрачности процессов поставки продуктов, контроля качества и безопасности пищевой продукции
4	Использование мобильных приложений и сервисов	Разработка мобильных приложений для удобства заказа и доставки продуктов и услуг, а также для сбора обратной связи от клиентов и анализа их предпочтений

\*Выполнено по [1].

2. Внедрение инновационных технологий в производство пищевой продукции, например, использование 3D-печати для создания необычных форм и текстур продуктов, а также применение нанотехнологий и биотехнологий для разработки альтернативных источников питания и улучшения свойств продуктов.

3. Расширение возможностей персонализации предложений в сфере услуг питания с помощью использования данных о предпочтениях потребителей, полученных из различных источников, таких как мобильные приложения, социальные сети и отзывы клиентов. Это позволяет предприятиям предлагать индивидуализированные меню, адаптированные под потребности и вкусы каждого клиента, что повышает удовлетворенность и лояльность потребителей.

Важным аспектом развития инноваций в сфере услуг питания является совершенствование системы обучения и повышения квалификации персонала. В табл. 2 приведены примеры инновационных подходов к обучению в сфере услуг питания, которые позволяют предприятиям находиться в авангарде развития.

Таблица 2. **Инновационные подходы к обучению в сфере услуг питания\***

№	Направление	Описание
1	Онлайн-курсы	Использование интернет-платформ для обучения и повышения квалификации сотрудников с максимальным удобством и гибкостью расписания
2	Виртуальная реальность (VR)	Обучение сотрудников с использованием VR-технологий для имитации реальных условий работы и безопасной отработки навыков
3	Геймификация	Внедрение элементов игры в процесс обучения для стимулирования мотивации и активного участия сотрудников

\*Выполнено по [2].

Внедрение технологий и инноваций в сферу услуг питания является важным фактором для обеспечения высокого качества и конкурентоспособности предприятий. Изучение зарубежного опыта позволяет определить ключевые направления развития, включая применение цифровых технологий, инновационных методов производства, экологически чистых и здоровых продуктов, а также современных методов обучения персонала.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Технологии в сфере услуг питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.foodinnovationtrends.com/quality-technology-in-food-service>. – Дата доступа: 14.05.2022.
2. Инновации в индустрии общественного питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.restauranttechnews.com/innovations-in-food-service>. – Дата доступа: 10.05.2023.

УДК 659.1

## ПРОБЛЕМЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

*Бабок В. С., студент 2-го курса, факультет бизнеса и права*

*Эл. адрес: v-babok@mail.ru*

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,*

*Горки, Беларусь*

**Аннотация.** В статье описывается развитие социальной рекламы в сети Интернет.

**Ключевые слова.** Интернет, реклама, социальная реклама.

**Актуальность.** Развитие Интернета как площадки для размещения социальной рекламы, после чего возникают новые закономерности ее воздействия, обуславливающие необходимость изучения положительных и отрицательных сторон применения этого вида рекламы в Интернете для управления общественным сознанием.

**Методика и содержание исследования.** Объектом исследования является социальная реклама в Интернете.

Предмет – преимущества и недостатки социальной рекламы в Интернете как способа формирования общественного мнения.

Цель данной работы – выявление проблем и преимуществ социальной рекламы при создании общественного мнения в сети Интернет.

Одним из важных способов разрешения общественных проблем является социальная реклама. «Социальная реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». Функции социальной рекламы: информационная, которая отвечает за осведомление о текущих недостатках социальной сферы и мерах их преодоления; функция социальной стабильности, которая направлена на поддержание прочности общественных структур; функции воспитания социума, идеологическая [1, с. 98]. Социальная реклама часто воспроизводит целый набор указанных функций.

Возникновение Интернета открыло новые возможности для развития социальной рекламы. Быстрота передачи сообщений, внушительный спектр графических решений, музыкальных композиций увеличили объемы создаваемой информации, сократив сроки ее разработки.

При этом размещение социальной рекламы в Интернете имеет некоторые недостатки.

Среди отрицательных сторон социальной интернет-рекламы можно выделить сложность контроля за аудиторией. Определить автора сообщения в виртуальной сети бывает достаточно сложно. Одна категория граждан предпочитает высказываться в Интернете, используя свои настоящие данные, остальные указывают при регистрации вымышленную информацию, сохраняя свою личность в тайне. Также люди выбирают анонимность, чтобы почувствовать себя более раскованно, общаться непринужденно.

При распространении информации в Интернете с использованием поддельных данных люди, получающие такую информацию, могут оказаться введенными в заблуждение. Ложная информация способна быстро распространяться в Интернете. Одной из основных задач социальной рекламы является направленность на формирование доверительных отношений с общественностью, достижение необходимых действий от нее [2, с. 265]. С учетом этого социальная реклама в Интернете должна иметь четко определенное авторство.

К положительным сторонам социальной интернет-рекламы относится общедоступность коммуникации в Интернете. Размещение контента позволяет обществу привлекать большие массы людей к решению вопросов в социальной сфере, пересылать данные сообщения, просматривать и комментировать их. Интернет-пространство работает постоянно, быстро распространяя информацию повсюду. Кроме того, в Интернете люди могут как получать социальную рекламу, так и быть помощниками, инициаторами в процессе ее создания, производить контент, продвигать его с помощью различных инструментов. Эти действия привлекают новых заинтересованных пользователей.

Размещение баннерной социальной рекламы в Интернете также один из способов ее продвижения. Следует применять этот вид рекламы осторожно, так как слишком частые показы могут стать причиной недовольства аудитории. Создание запоминающейся, креативной информации с использованием интерактивных элементов заинтересует аудиторию.

Лайки, репосты, комментарии являются наглядным показателем отношения аудитории к социальной рекламе. Активное комментирование социальной рекламы показывает высокую заинтересованность граждан в данном вопросе. Репосты позволяют распространить информацию, повысить лояльность и доверие к ней, так как сообщения

приходят от знакомых, друзей, коллег. Эта реклама побуждает людей проявить обратную связь. Распространитель социальной рекламы использует эту информацию для оценки эффективности своей деятельности. Появляется возможность оперативно, своевременно применять набор необходимых решений для продвижения социальной рекламы, опираясь на показатели действенности запущенного сообщения.

Еще одним плюсом является большой набор способов продвижения социальной рекламы в Интернете. Популяризацией информации в Интернете занимается сфера SMM. SMM является областью, занимающейся увеличением количества переходов пользователей на необходимый интернет-ресурс, повышением заинтересованности общественности в каком-либо продукте, персоне с помощью Интернета [3, с. 60].

Таким образом, стоит далее развивать и поддерживать проекты, направленные на активное погружение пользователей в проблемные зоны социальной сферы.

**Полученные результаты.** В настоящее время Интернет является перспективной площадкой для развития социальной рекламы. Он располагает большим потенциалом для реализации задач, разрешения проблем социальной сферы. Продвижение социальной рекламы в Интернете имеет некоторые недостатки, например, наличие анонимности, нередкое нарушение правил хорошего тона. При этом большое разнообразие способов коммуникации, продвижения информации в Интернете оказывает большую поддержку для развития данного вида рекламы.

Ведение блогов, реклама в онлайн-играх являются перспективными сферами для продвижения социальных идей. Интернет дает каждому возможность обратить внимание на какую-либо социальную проблему, за короткое время вызвать отклик у широкой аудитории и добиться решения вопроса. Важно, чтобы общество стремилось проявлять инициативу в этом вопросе, так как только в этом случае социальная реклама в Интернете может принести пользу в решении социальных проблем.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ковалёва, А. В. Социальная реклама как объект социального анализа / А. В. Ковалёва // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н. Г. Чернышевского. – 2012. – № 4. – С. 96–100.
2. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики / Г. Г. Николайшвили // Регионология. – 2008. – № 2. – С. 263–275.



3. Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга / Д. Ольшевский // Наука и инновации. – 2017. – № 9. – С. 59–63 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://innosfera.by/images/temp/SMM.pdf>. – Дата доступа: 11.01.2023.

УДК 659.113.26

## **АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ЦЕН НА КАРТОФЕЛЬНЫЕ ЧИПСЫ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Бруханчик А. В., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права*

*Эл. адрес: andrey.bruhanchik@gmail.com*

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

*доцент каф. маркетинга*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,*

*Горки, Беларусь*

**Аннотация.** В статье приводятся результаты исследования динамики цен на картофельные чипсы на рынке Республики Беларусь. Данное маркетинговое исследование ставило перед собой три основные цели: сформировать представление об уровне цен на картофельные чипсы на основе представления потребителей о справедливой цене на этот продукт, проанализировать динамику изменения цены на картофельные чипсы с 2017 по 2022 гг., соотнести уровень существующих на рынке цен с уровнем представления потребителей о справедливой цене.

**Ключевые слова.** Маркетинговое исследование, картофельные чипсы, динамика цен.

**Актуальность.** Продукция предприятий картофелеперерабатывающей промышленности является одним из основных компонентов структуры питания населения. Эффективное управление предприятиями в условиях преодоления последствий глобальной экономического кризиса и усилившейся конкуренции на рынке картофельной продукции в значительной степени зависит от адекватности стратегий развития предприятий, конъюнктуры рынка и способности системы управления решать поставленные задачи.

В последние годы большинство белорусских организаций картофелеперерабатывающей отрасли все больше сталкиваются с сильной конкуренцией со стороны иностранных организаций прежде всего из-за недостаточной производительности и низкого качества предлагаемых товаров и услуг. Чтобы оставаться конкурентоспособной, организация должна быть в состоянии быстро реагировать на происходящие

изменения. При этом одной из главных предпосылок адаптируемости организации является прозрачность их процессов, а вместе с этим и возможность четко идентифицировать проблемные области, а также принять адекватные меры.

**Методика и содержание исследования.** В качестве метода сбора и анализа информации о ценах был выбран кабинетный анализ с использованием интернет ресурсов.

Формирование массива информации о ценах происходило на основании данных интернет-ресурсов [belstat.gov.by](http://belstat.gov.by) и [nbrb.by](http://nbrb.by).

Для решения вышеперечисленных целей исследования был сформирован массив данных на основании статистики, представленной интернет порталом [belstat](http://belstat.gov.by).

Исходя из данных массива, определили динамику цен на картофельные чипсы по регионам за 2017–2022 гг. Данные анализа представлены на рис. 1.

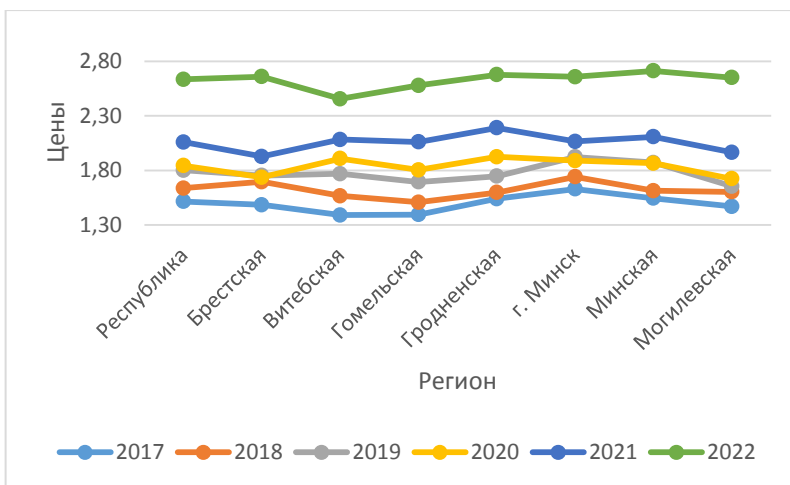


Рис. 1. Динамика цен на картофельные чипсы по регионам за 2017–2022 гг., руб.

На рис. мы можем видеть, что на протяжении пяти лет самые низкие цены на картофельные чипсы были в Гомельской и Витебской областях. Это обусловлено нахождением в Гомельской области крупного предприятия, производящего чипсы, ООО «Белпродукт», а также большей сырьевой базы в южных регионах страны.

Следует отметить, что в г. Минске, Минской и Гомельской областях наибольшее производство картофелепродуктов, удельный вес их составляет 42 %, 22,9 % и 23,3 % соответственно. Наименьший объем производства в Брестской, Могилевской и Витебской областях.

Также из анализа сформированного массива данных можно выделить тенденцию повышения цен на картофельные чипсы в период с апреля по май, что может быть следствием импорта картофеля дорогих сортов.

Зачастую на первое полугодие приходятся наибольшие объемы импорта в связи с ввозом молодого картофеля из других стран (Азербайджан, Египет, Северная Македония, Пакистан).

**Полученные результаты.** Таким образом, можно сделать вывод, что на протяжении пяти лет самые низкие цены на картофельные чипсы были в Гомельской и Витебской областях. Что обусловлено наличием в Гомельской области крупного предприятия, производящего чипсы, ООО «Белпродукт», а также большей сырьевой базы в южных регионах страны.

Наибольшее производство картофелепродуктов в г. Минске, Минской и Гомельской областях, удельный вес их составляет 42 %, 22,9 % и 23,3 % соответственно. Наименьший объем производства в Брестской, Могилевской и Витебской областях.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
2. Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования / И. К. Беляевский. – М., 2014. – 409 с.
3. Статистический ежегодник Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2012. – 524 с.
4. Средние цены на потребительские товары и услуги по Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Режим доступа: [http://www.belstat.gov.by/ofitsialnayastatistika/otraslistatistiki/tseny/operativnayainformatsiya\\_4/srednie-tseny-na-potrebitelskie-tovary-i-uslugi-po-respublike-belarus](http://www.belstat.gov.by/ofitsialnayastatistika/otraslistatistiki/tseny/operativnayainformatsiya_4/srednie-tseny-na-potrebitelskie-tovary-i-uslugi-po-respublike-belarus). – Дата доступа: 06.06.2023.

УДК 330.34.01

## ИССЛЕДОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО РЫНКА КАРТОФЕЛЬНЫХ ЧИПСОВ

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

**Аннотация.** В статье приводятся результаты исследования отраслевого рынка картофельных чипсов Республики Беларусь. Производство чипсов представляет собой в настоящее время одну из наиболее динамично развивающихся пищевых отраслей и поставляет на рынок широкий ассортимент продукции.

**Ключевые слова.** Маркетинговое исследование, картофельные чипсы, емкость рынка, операторы рынка, рентабельность.

**Актуальность.** Продукция предприятий картофелеперерабатывающей промышленности является одним из основных компонентов структуры питания населения. Эффективное управление предприятиями в условиях преодоления последствий глобального экономического кризиса и усилившейся конкуренции на рынке картофельной продукции в значительной степени зависит от адекватности стратегий развития предприятий, конъюнктуры рынка и способности системы управления решать поставленные задачи.

В последние годы большинство белорусских организаций картофелеперерабатывающей отрасли все больше сталкиваются с сильной конкуренцией со стороны иностранных организаций прежде всего из-за недостаточной производительности и низкого качества предлагаемых товаров и услуг. Чтобы оставаться конкурентоспособной, организация должна быть в состоянии быстро реагировать на происходящие изменения. При этом одной из главных предпосылок адаптируемости организации является прозрачность их процессов, а вместе с этим и возможность четко идентифицировать проблемные области, а также принять адекватные меры.

**Методика и содержание исследования.** В Республике Беларусь производится множество видов чипсов и картофелепродуктов, таких как чипсы, снеки, кукурузные палочки и др.

Основными производителями чипсов в Республике Беларусь на сегодняшний день являются ОАО «Машпицепрод», ООО «Белпродукт»,

ПОДО «Онега». В свою очередь ОАО «Машпищепрод» и ООО «Белпродукт» подчиняются государственному концерну «Белгоспищепром». На их долю приходится около 70 % общего объема производства чипсов в Республике Беларусь.

Одной из основных задач исследований конъюнктуры товарного рынка картофельных чипсов 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. Уровень производства картофелепродуктов за 2021 г. составил 6000 тыс. т. Импорт составил 17,5 тыс. т, а экспорт – 99,3 тыс. т. Таким образом, расчет емкости рынка картофелепродуктов за 2021 г. составил 5918,2 тыс. т, что позволяет сделать вывод о возможности в полном объеме обеспечить потребности страны.

Следует отметить, что в г. Минске, Минской и Гомельской областях наибольшее производство картофелепродуктов, удельный вес их составляет 42 %, 22,9 % и 23,3 % соответственно. Наименьший объем производства в Брестской, Могилевской и Витебской областях.

Средние цены на картофелепродукты в организациях розничной торговли за 2021 г. составили 2,06 BYN.

Наибольший объем производства картофельных чипсов и картофелепродуктов в среднем за 3 года был в ноябре и составил 6 тыс. т, а наименьший – в январе и составил 3,6 тыс. т.

Самым прибыльным и рентабельным предприятием является ООО «Белпродукт». Рентабельность реализованной продукции составляет 18 %. Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг, составляет 96215 тыс. руб., а прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг составила 18036 тыс. руб.

Вторым по уровню рентабельности реализованной продукции является ОАО «Машпищепрод». Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг составила 53396 тыс. руб. Прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг составила 7721 тыс. руб., а рентабельность реализованной продукции находится на уровне 14,4 %.

**Полученные результаты.** Таким образом, можно сделать вывод, что производство чипсов представляет собой в настоящее время одну из наиболее динамично развивающихся пищевых отраслей, поставляющих широкий ассортимент продукции.

Производство картофеля позволяет в полном объеме обеспечить потребности страны. На экспорт в январе-июле поставлено картофеля

в объеме 99,3 тыс. т. За 2021 г. ввезено в Беларусь 17,5 тыс. т картофеля (0,3 % от всего производства в стране), из них 12 % для производства чипсов.

Емкость рынка картофелепродуктов в 2021 г. составила 5918,2 тыс. т.

Наибольшее производство картофелепродуктов в г. Минске, Минской и Гомельской областях, удельный вес их составляет 42 %, 22,9 % и 23,3 % соответственно. Наименьший объем производства в Брестской, Могилевской и Витебской областях.

Средние цены на картофелепродукты в организациях розничной торговли за 2021 г. составили 2,06 BYN.

Основными производителями чипсов в Республике Беларусь на сегодняшний день являются ОАО «Машпищепрод», ООО «Белпродукт», ПОДО «Онега». Самым прибыльным и рентабельным предприятием является ООО «Белпродукт». Вторым по уровню рентабельности реализованной продукции является ОАО «Машпищепрод».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
2. Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования / И. К. Беляевский. – М., 2014. – 409 с.
3. Статистический ежегодник Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. Комитет Респ. Беларусь; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2012. – 524 с.
4. Средние цены на потребительские товары и услуги по Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Режим доступа: [http://www.belstat.gov.by/ofitsialnayastatistika/otraslistatistiki/tseny/operativnayainformatsiya\\_4/srednie-tsenty-na-potrebitelskie-tovary-i-uslugi-po-respublike-belarus](http://www.belstat.gov.by/ofitsialnayastatistika/otraslistatistiki/tseny/operativnayainformatsiya_4/srednie-tsenty-na-potrebitelskie-tovary-i-uslugi-po-respublike-belarus). – Дата доступа: 06.06.2023.

УДК 633.1:631.11(476)

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ЗЕРНА В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ КОПЫЛЬСКОГО РАЙОНА МИНСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Глобаш В. В., магистрант, факультет бизнеса и права*

*Эл. адрес: vladislava.globazh@yandex.by*

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

*доцент каф. маркетинга*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,*

*Горки, Беларусь*

**Аннотация.** В статье приведены результаты анализа производства зерна в сельскохозяйственных организациях Копыльского района Минской области и его конкурентное сравнение с районным и областным уровнем на основе расчета коэффициента устойчивости.

**Ключевые слова.** Производство зерна, эффективность, конкурентоспособность, коэффициент устойчивости.

**Актуальность.** Производству зерна в сельскохозяйственных организациях республики отводится одна из ведущих ролей. Для оценки экономической эффективности производства зерна необходимы конкретные показатели, отражающие влияние различных факторов на процесс производства. Система показателей позволяет провести комплексный анализ и сделать достоверные выводы об основных направлениях повышения экономической эффективности сельскохозяйственного производства. При этом выбор методики проведения комплексного экономического анализа может базироваться на следующих подходах: 1) когда результаты хозяйственной деятельности анализируемого предприятия можно представить в виде системы показателей; 2) когда результаты хозяйственной деятельности характеризуются одним свободным комплексным показателем [1, с. 98]. В то же время важно провести конкурентное сравнение с сельскохозяйственными предприятиями одного района и области, чтобы выявить преимущества и недостатки. С этой целью рационально определение коэффициента конкурентной устойчивости возделывания зерновых культур.

**Методика и содержание исследования.** Реализация зерна – основной источник получения прибыли для предприятий Копыльского района Минской области. Площадь, отводимая под зерновые культуры, в 2020 г. по сравнению с 2018 г. в районе увеличена более чем на 51 тыс. га. В структуре зернового клина наибольший удельный вес

занимают озимые зерновые – 71,7 %, доля яровых и зернобобовых культур составила 25,5 % и 2,8 % соответственно.

Анализ показал, что за исследуемый период средняя урожайность в сельхозпредприятиях увеличилась на 5,2 %, яровых зерновых – на 13,5 %, озимых – на 7,9 % и зернобобовых – на 21,6 %. Рост урожайности культур в сельхозорганизациях обусловлен рядом факторов, основными из которых являются благоприятные погодные условия, соблюдение агротехнологий, качественная подготовка сельскохозяйственной техники. Себестоимость производства 1 ц зерна снизилась к 2020 г. на 0,4 % по сравнению с 2018 г., а полная себестоимость возросла на 0,4 % и составила 17636 руб. Положительно следует оценить снижение затрат труда на 1 га посевов на 0,6 чел.-ч (на 5,8 %).

На протяжении 2018–2020 гг. в Копыльском районе отмечается рост уровня товарности зерна (табл. 1).

Т а б л и ц а 1. Динамика товарности зерна

Показатели	Годы			Отклонение (+; –)	2020 г. к 2018 г., %
	2018	2019	2020		
Валовая продукция, ц	94982	95054	95 169	187	100,2
Товарная продукция, ц	61958	63106	63517	1559	102,5
Уровень товарности, %	65,2	66,4	66,7	1,5	–

Увеличение товарной продукции зерна за три года составило 1559 ц (2,5 %), уровень товарности увеличился на 1,5 п. п. и возрос до 66,7 %. За исследуемый период также отмечается рост выручки и прибыли от реализации зерна на 4,4 % и 0,6 % соответственно.

В концентрированном виде экономическую эффективность возделывания зерновых культур в Копыльском районе можно охарактеризовать при помощи коэффициента конкурентной устойчивости возделывания зерновых относительно всех сельскохозяйственных организаций района.

На первом этапе исследования были определены показатели, отражающие экономическую эффективность возделывания зерновых и представленные в табл. 2.

На втором этапе исследований при помощи метода анализа иерархий были определены коэффициенты значимости для каждого из приведенных показателей. Далее проведен расчет показателей частных и интегрального индекса конкурентоспособности предприятий.



Т а б л и ц а 2. **Расчет частных и интегрального индекса конкурентной устойчивости**

№ п.п.	Показатели	Коэффициент значимости	Регион		Единый индекс	Взвешенный индекс
			Копыльский район	Минская область		
1	Удельный вес зерновых в структуре площади пашни, %	0,09	41,5	42,9	0,96	0,09
2	Урожайность, ц/га	0,13	42,6	39	1,09	0,14
3	Рентабельность, %	0,19	22,7	24,4	0,93	0,18
4	Себестоимость, руб/т	0,16	225	227	1,00	0,16
5	Производство зерна на 1 чел.-ч, т	0,12	0,43	0,26	1,65	0,20
6	Производство зерна в расчете на 1 балло-гектар площади пашни, т	0,14	43,2	64,3	0,67	0,09
7	Прибыль в расчете на 1 га, тыс. руб.	0,17	5192	2642	1,97	0,33
8	<b>Коэффициент конкурентной устойчивости</b>	1,00	x	x	x	1,19

На основании проведенных расчетов можно утверждать, что конкурентная устойчивость сельскохозяйственных организаций Копыльского района выше, чем в среднем по Минской области, так как коэффициент конкурентной устойчивости равен 1,19. Это связано с размером получаемой прибыли от реализации зерновых культур в расчете на 1 га площади посевов зерновых. При этом следует обратить внимание, что по сравнению со среднеобластным показателем в сельскохозяйственных организациях Копыльского района довольно низкий уровень производства зерна в расчете на 1 балло-гектар площади пашни.

**Полученные результаты.** Таким образом, проведя анализ производства зерна на сельскохозяйственных предприятиях Копыльского района Минской области, можно сделать вывод о том, что в целом производство зерна сегодня является эффективным и прибыльным во всех организациях, но необходимо постоянно стремиться к увеличению урожайности и снижению себестоимости, совершенствовать технологию возделывания, минимизировать потери, обеспечить правильное хранение семенного материала и повышать качество зерна, реализуемого государству, так как от этого во многом зависят финансовые результаты деятельности предприятия.

1. Старченко, И. В. Методические подходы определения экономической эффективности при производстве зерна / И. В. Старченко, А. А. Чабанный // Проблемы современной экономики: материалы IV Междунар. науч. конф. – Челябинск, 2015. – С. 98–101.

УДК338.436.33

## **ПРАКТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПРИМЕНЕНИЮ МАТРИЦЫ БКГ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ АГРОСЕРВИСА**

*Дроздовская У. И., студентка 4-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 представлен практический подход к применению метода портфельного анализа БКГ. Сформирована матрица БКГ для предприятия агросервисного обслуживания.

**Ключевые слова.** Агросервис, матрица БКГ, портфельный анализ.

**Актуальность.** Стратегическое планирование маркетинга является основой, на которой базируется вся система управления. Эффективный долгосрочный рост предприятий агросервиса может быть обеспечен в процессе генерации успешных направлений деятельности, а также рост новых развивающихся сегментов. В основе такого стратегического планирования лежит матрица БКГ, построение и анализ которой помогает определить приоритеты в выборе товаров/услуг агросервиса и основные направления планируемых инвестиций. С ее помощью легче определить, инвестиции в какие сферы деятельности принесут максимальную прибыль, какие стратегии развития каждой единицы товара/услуги будут наиболее целесообразными.

**Методика и содержание исследования.** Для определения настоящего и перспективного положения ОАО «Заднепровский межрай-агросервис» с точки зрения привлекательности рынка и способности товаров/услуг конкурировать был проведен портфельный анализ на основе матрицы БКГ, в которой выделены четыре основные позиции товаров: высококонкурентный товар/услуга на зрелых, насыщенных, подверженных застою рынках («дойные коровы»); высококонкурентный товар/услуга на быстрорастущих, новых рынках («звезды»); това-

ры/услуги, не имеющие хороших конкурентных позиций на перспективных быстрорастущих рынках («трудные дети» или «дикие кошки»); низкоконкурентные товары/услуги на рынках в состоянии застоя («собаки»).

Для формирования товарного портфеля ОАО «Заднепровский межрайагросервис» была проведена квантификация показателей возможностей расширения отраслевого рынка и уровня конкурентоспособности. В качестве таковых выбраны темп роста рынка (объемов продаж/выручки) и относительная доля рынка предприятия. Так, темп роста рынка определяли по каждому направлению через индекс роста за последний отчетный период. Индекс роста по каждому направлению находили как отношение объема выручки за текущий период к объему выручки за предыдущий период в процентах или коэффициентах роста.

Относительная доля рынка по каждому направлению находилась путем отношения доли агросервисного предприятия на рынке к доле ведущей конкурирующей организации, в качестве которой выступало Бобруйское ОАО «Агромашсервис».

Результаты расчета темпа роста и относительной доли рынка по направлениям деятельности ОАО «Заднепровский межрайагросервис» представлены в таблице.

**Темп роста и относительная доля рынка по направлениям**

Направления деятельности	Относительная доля рынка ОАО «Заднепровский межрайагросервис»	Темп роста, %	Доля в общем объеме выручки 2022 г., %
Материально-техническое снабжение и сбыт	1,728	7,8	88,4
Станция технического обслуживания	1,836	13,5	5,1
Розничная торговля	0,132	150,0	1,2
Технический обменный пункт	1,438	6,0	2,7
Автотранспорт	0,014	6,5	0,6

На основании полученных данных были выставлены границы по каждому направлению деятельности: темп роста меньше 10 %, то уровень его оценивается как «низкий»; темп роста рынка более 10 %, то уровень его оценивается как «высокий».

Графическое изображение представленных результатов и распределение направлений деятельности ОАО «Заднепровский межрайагросервис» по соответствующим квадрантам показано на рис. 1.



Рис. 1. Матрица БКГ для ОАО «Заднепровский межрайагросервис»

Визуальный анализ полученной матрицы позволяет сделать вывод о том, что у предприятия в портфеле товар/услуга присутствуют все категории (заполнены все квадранты). Так, в квадрант «Дойные коровы» попали такие направления деятельности ОАО «Заднепровский межрайагросервис», как материально-техническое снабжение и сбыт, а также технический обменный пункт. Стратегической целью по отношению к данным направлениям является удержание существующего положения. Особо важное значение для ОАО «Заднепровский межрайагросервис» имеет материально-техническое снабжение и сбыт, так как в структуре выручки от реализации доля данного направления деятельности в 2022 г. составляла 88,4 %.

Работа станции технического обслуживания находится в квадранте «Звезды». На региональном рынке данное направление для ОАО «Заднепровский межрайагросервис» имеет хорошие перспективы, так как темп роста рынка составляет 13,5 % при относительной доле рынка предприятия 1,8. В то же время следует отметить невысокий удельный вес данного вида деятельности в структуре выручки – 5,1 % в 2022 г. Поэтому в отношении станции технического обслуживания можно рекомендовать реализацию стратегии роста.

Розничная торговля для ОАО «Заднепровский межрайагросервис» имеет неплохие перспективы развития ввиду достаточно высоких темпов роста. Наиболее проблемным для предприятия является автотранспорт, для которого характерны низкие темпы роста и низкая доля

рынка относительно главного рыночного конкурента. По данному направлению необходимо принимать решения о целесообразности его осуществления и развития в ОАО «Заднепровский межрайагросервис».

**Полученные результаты.** Таким образом, общая стратегия развития ОАО «Заднепровский межрайагросервис» с учетом товарной стратегии должна сводиться к развитию и росту услуг станции технического обслуживания, удержанию и сохранению позиций материально-технического снабжения и сбыта, а также технического обменного пункта, изучению и исследованию перспектив развития розничной торговли.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Г о л у б к о в, Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 1999. – 656 с.

2. Г р и д н е в, Е. С. Применение матрицы БКГ при разработке стратегии предприятия / Е. С. Гриднев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-matritsy-bkg-pri-razrabotke-strategii-predpriyatiya/viewer>. – Дата доступа: 14.04.2023.

УДК 659.1

### **РЕКЛАМНАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ ОАО «БАБУШКИНА КРЫНКА»**

*Захарова Ю. В., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права*

*Эл. адрес: yliazakharova493@gmail.com*

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,*

*Горки, Беларусь*

**Аннотация.** В статье рассматривается рекламная политика компании ОАО «Бабушкина крынка».

**Ключевые слова.** Коммуникационная политика, реклама, СМК, продвижение, компания ОАО «Бабушкина крынка», рекламная политика.

**Актуальность.** Нынешние потребители довольно скептически реагируют на инициативы специалистов по маркетингу, поэтому удерживать покупательский интерес к какому-либо виду товаров сложно. В этом поможет рекламная политика компании и ее составляющие: система маркетинговых коммуникаций и продвижение.

**Методика и содержание исследования.** Для того чтобы повысить уровень лояльности потребителя к бренду, а также осведомленность о продукции, интерес и спрос на нее, должна совершенствоваться рекламная политика компании ОАО «Бабушкина крынка».

В рамках коммуникационной политики разрабатываются стратегия продвижения и комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Объектом исследования является компания ОАО «Бабушкина крынка».

Цель исследования – изучение рекламной политики компании ОАО «Бабушкина крынка», которая является одной из ведущих производителей молочной продукции в Республике Беларусь.

ОАО «Бабушкина крынка» – один из крупнейших производителей молочной продукции в Республике Беларусь. Производственные мощности компании позволяют перерабатывать до 3000 т молока в сутки. В компании ОАО «Бабушкина крынка» действует отдел маркетинга, во главе которого стоит Царанок Виктория Викторовна.

Основной продукцией компании ОАО «Бабушкина крынка» является: молоко сухое обезжиренное, масло сливочное, сыр твердый и полутвердый, сыры мягкие, цельномолочная продукция: кефир, сметана, творог, йогурт, сырки глазированные, мороженое, заменитель цельного молока (ЗЦМ) и т. д. [1].

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) – единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций, направленные на установление определенных взаимоотношений, запланированные инициатором этих коммуникаций с адресатами посредством формирования у последних благоприятных для коммуникатора психологических установок.

Основной целью СМК является формирование имиджа компании, информирование о продукции, мотивирование потребителей на совершение покупок, формирование у потребителей предпочтения к марке и убеждение совершить покупку.

Продвижение – это одна из главных составляющих комплекса маркетинга, направленная на повышение узнаваемости бренда и его продуктов, увеличение целевой аудитории, а также стимулирование продаж.

Цели продвижения: построение имиджа, донесение сообщения потребителям, популяризация компании, формирование лояльности, информационная поддержка [2].

Основными инструментами продвижения продукции компании ОАО «Бабушкина крынка» являются присутствие эффективного мерчендайзинга, своевременной доставки продукции собственным автотранспортом, консультационной поддержки, обеспечения рекламными материалами и др.

Мощная и регулярная PR-поддержка бренда, а также коммуникация в рамках профессионального сообщества – участие в престижных конкурсах, выставках с целью подтверждения конкурентных преимуществ компании и расширение географии реализации продукции составляют основу продвижения продукции компании.

Основой рекламной политики по отношению к потребителю является прямая реклама, которая представлена следующими средствами [3]:

1) СМИ: информация о продукции, выпуск новых видов продукции, достижения и результаты деятельности компании и др.;

2) печатные издания: областные газеты – «Могилевские ведомости», «Вестник Могилев», республиканские – «Народная газета», «Советская Беларусь» и др.

3) телевизионные репортажи – канал «Беларусь 1», канал «Беларусь 2», «ОНТ»;

4) использование канала радиовещания – «Радио «Могилев», «Радио «ВА», Радио «Рокс»;

5) интернет-реклама.

В последнее время на первое место как коммуникационное средство прямой рекламы выходит – Интернет:

- размещение рекламной информации на собственном сайте компании [www.babushkina.by](http://www.babushkina.by).;

- размещение информации о социальном развитии компании в таких социальных сетях, как Одноклассники, Вконтакте, Instagram.

- размещение рекламных баннеров на республиканских сайтах и порталах – [tut.by](http://tut.by), [produkt.by](http://produkt.by) и др.

- размещение печатной рекламы (каталог продукции, листовки с информацией о продукции, торговые воблеры);

Был также проведен контент анализ рекламных сообщений компании, который позволит выявить следующие ключевые слова, используемые в рекламе: вкус, натуральный состав, натуральное молоко.

В условиях жесткой конкуренции для увеличения объемов реализации и удержания стабильных позиций как на внутреннем, так и на внешнем рынке, а также для повышения положительного мнения о бренде и уровня лояльности потребителей компания ОАО «Бабушкина крынка» считает приоритетными задачами:

- 1) выпускать высококачественные и конкурентоспособные продукты, оправдывающие ожидания покупателей;
- 2) искать возможности, позволяющие уменьшить затраты на производство продукции, тем самым увеличить затраты на повышение эффективности коммуникационной политики;
- 3) уделять внимание качеству продукции для того, чтобы расположить покупателя к бренду;
- 4) стать надежным партнером и союзником для покупателей продукции компании на основе активного взаимодействия с целью дальнейшего развития и максимального совершенствования производства.

**Полученные результаты.** Для совершенствования коммуникационной политики компании ОАО «Бабушкина крынка» требуется уделить особое внимание инструментам прямого маркетинга, расширить каналы распространения рекламных объявлений и эффективнее внедрять рекламу в социальные сети компании.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бабушкина крынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://babushkina.by>. – Дата доступа: 15.05.2023.
2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2022. – 352 с.
3. Реклама: понятие, сущность. Цель, задачи, функции рекламы. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://internet-advance.ru/osnovy-reklamy/reklama-ponyatie-sushhnost-tsel-zadachi-funksii-reklamy/>. – Дата доступа: 15.05.2023.



УДК 339.13:633.34

## ИССЛЕДОВАНИЕ МИРОВОГО РЫНКА СОИ И СОЕПРОДУКТОВ

*Ковалевич В. А., студентка 1-го курса, факультет бизнеса и права  
Эл. адрес: Valeriya.090605@gmail.com  
Научный руководитель – Лёвкина О. В., канд. экон. наук, доцент,  
доцент каф. маркетинга  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Аннотация.** В статье рассмотрена динамика развития мирового соевого рынка. Проанализирован объем производства сои и соепродуктов в мире, ценовая ситуация на рынке, внешняя торговля соей и соепродуктами, отмечены основные страны-операторы на рынке.

**Ключевые слова.** Соя, соевый шрот, соевое масло, рынок, динамика, импорт, экспорт.

**Актуальность.** В настоящее время самой распространенной зернобобовой и масличной культурой в мире является соя. Это обусловлено тем, что по количеству содержащегося в ее семенах белка и сбалансированности его аминокислотного состава, а также по его усвояемости, соя нет равных среди других сельскохозяйственных культур. В этой связи она широко используется для удовлетворения потребности животноводческой отрасли в высококачественных и относительно недорогих кормах, а также способствует покрытию дефицита белка в питании населения [1].

**Методика и содержание исследования.** Основными методами исследований являются сравнительный, экономико-статистический, монографический и др.

В настоящее время соя возделывается более чем в 70 странах мира. Мировая посевная площадь этой культуры в 2022 г. составила 134,55 млн. га, а валовой сбор семян достиг 370,4 млн. т при средней урожайности 2,75 т/га (таблица).

Обзор мирового рынка позволяет констатировать, что крупнейшим производителем маслосемян сои является Бразилия, на ее долю приходится 42 % валового сбора соевого зерна. Второе место по распространению сои занимают США (32 %). Значительные посевные площади культуры сосредоточены также в Аргентине, Китае, Индии, Канаде, Парагвае и др.

**Мировое производство соевых бобов, млн. т**

Показатели	Годы				
	2018	2019	2020	2021	2022
Начальные запасы	99,64	114,09	94,97	100,06	98,67
Производство	363,02	340,90	368,60	359,85	370,42
Импорт	146,01	165,24	165,49	156,59	165,20
Экспорт	149,17	165,56	164,86	154,02	168,37
Потребление	345,40	359,70	364,13	363,82	364,87
Конечные запасы	114,09	94,97	100,06	98,67	101,04

Изучение источников показывает, что 19 % произведенной в мире сои используется для производства продуктов питания, 77 % – на кормовые цели (преимущественно для откорма цыплят-бройлеров и свиней), 4 % – для промышленной переработки (для производства биодизеля) [2].

Основными продуктами переработки сои являются соевое масло и соевый шрот, в 2022 г. объем их производства составил 58,92 и 246,13 млн. т соответственно. Лидирующее положение по объемам производства соевого шрота и масла занимает Китай (рис. 1), что обусловлено значительным ростом производственных мощностей и увеличением импортных закупок соевых бобов.

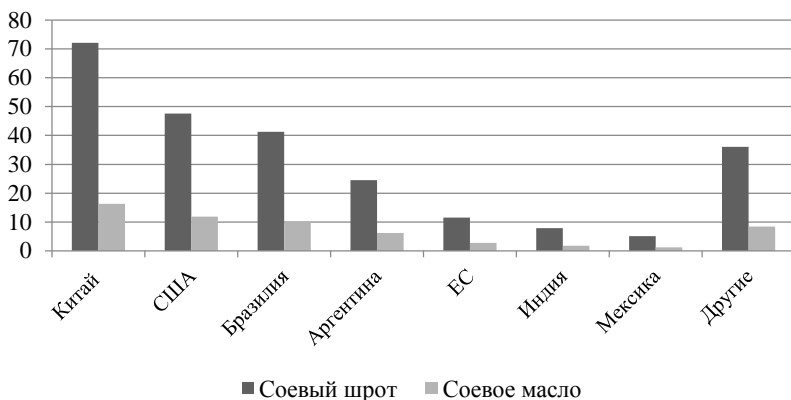


Рис. 1. Производство соевого шрота и масла в мире (2022 г.), млн. т

На сегодняшний день соевые бобы и шрот – это одна из крупнейших статей внешней торговли сельскохозяйственными товарами. Ис-

следования показали, что в 2022 г. на экспортный рынок было поставлено 168,37 млн. т соевых бобов (или более 45 % валового производства), более 65,9 млн. т соевого шрота и 10,84 млн. т соевого масла [3].

Основными экспортерами сои и продуктов ее переработки являются США, Бразилия и Аргентина, общая доля которых на мировом рынке составляет около 90 %. Крупнейшим импортером сои является Китай, на долю которого в 2022 г. пришлось более 59 % от мирового объема ее импорта. Повышенный спрос на сою в этой стране обусловлен динамичным развитием животноводства и, как следствие, ростом потребности в высокобелковых компонентах для производства комбикормов. Наибольший объем импорта соевого шрота приходится на страны ЕС.

Средние цены на соевое зерно на мировом рынке в 2022 г. сложились на уровне 571 долл. США, на соевый шрот – 532 долл. США, на соевое масло – 1292 долл. США [3].

Высокий спрос на сою и соепродукты обусловлен высокой эффективностью их использования для производства животноводческой продукции. Использование сои позволяет повысить продуктивность сельскохозяйственных животных и птицы, сократить себестоимость производства животноводческой продукции, сделать ее более рентабельной и конкурентоспособной. Вместе с тем ежегодное расширение масштабов производства и переработки сои имеет и ряд негативных экологических последствий:

1. Для выращивания сои с каждым годом требуется все больше посевных площадей. Для этих целей в мире вырубаются значительные площади лесов. Как следствие, возникает угроза биоразнообразию, разрушение важных экосистем.

2. Глобальное производство и переработка сои способствует увеличению выбросов углекислого газа в атмосферу.

3. Так как соя является влаголюбивой культурой, масштабное ее производство приводит к истощению водных запасов.

4. Выращивание сои приводит к эрозированию почвы. Вспашка и интенсивное орошение приводит к сокращению плодородного почвенного слоя [2].

**Полученные результаты.** Проведенные исследования позволяют сделать вывод, что рынок сои и соепродуктов является одним из самых динамичных. Учитывая факт роста численности населения, а, следовательно, и потребности в продуктах питания, очевидно, что объемы производства и переработки сои в мире будут увеличиваться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Левкина, О. В. Современные тенденции развития мирового соевого рынка / О. В. Левкина, В. В. Васильев // Вестн. Белорус. гос. с.-х. акад. – 2017. – № 3. – С. 12–18.
2. Шабалкина, Н. А. Тенденции производства и использования соевых бобов в мире / Н. А. Шабалкина // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2021. – № 10. – С. 59–66.
3. Oilseeds: world markets and trade [Electronic resource] // United States Department of agriculture. – Mode of access: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/oilseeds.pdf>. – Date of access: 29.04.2023.

УДК 332.7

## АНАЛИЗ РЫНКА КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА

*Кузнецова Е. А., бакалавр, Институт землеустройства, кадастров и природообу-  
стройства*

*Эл. адрес: ekaterina.kuz19@mail.ru*

*Научный руководитель – Иванова О. И., канд. геогр. наук, доцент,  
заведующий каф. природообустройства  
Красноярский государственный аграрный университет,  
Красноярск, Россия*

**Аннотация.** В статье проведен анализ динамики средних цен на коммерческую недвижимость, распределение совокупного предложения по продаже недвижимости в зависимости от района г. Красноярска.

**Ключевые слова.** коммерческая недвижимость, средняя цена, рыночная стоимость, офисные помещения, производственно-складские помещения, торговые помещения

**Актуальность.** Формирование и активное развитие рынка доступной недвижимости в современных экономических условиях связано прежде всего с растущим количеством операций с объектами недвижимости, требует применения технологий оценки недвижимости для эффективного и более точного определения стоимости объектов недвижимости. Важны все факторы, влияющие на формирование стоимости на коммерческую недвижимость, в том числе местоположение, район города.

**Методика и содержание исследования.** Цель работы – проанализировать динамику средних цен на коммерческую недвижимость на примере г. Красноярска. В работе решаются следующие задачи: изучить рынок стоимости различных типов коммерческой недвижимости

в районах г. Красноярска; сформировать базу данных рыночной стоимости коммерческой недвижимости г. Красноярска; провести динамику изменения средних цен на коммерческую недвижимость на примере г. Красноярска. В работе использовались теоретические методы анализа при описании, обобщении, систематизации материала.

Существуют различные факторы, которые оказывают определенное влияние на процесс оценивания стоимости недвижимого имущества. Одним из главных факторов является – себестоимость объекта (объектов) недвижимости [1, с. 5; 3, с. 4]. Помимо себестоимости объекта недвижимости, существуют другие факторы, влияющие на оценку стоимости недвижимости и не зависящие от расходов, которые необходимы для осуществления строительства [2, с. 25; 5, с. 10]: имеющаяся ситуация на рынке недвижимости; сезонность; месторасположение; инфраструктура; степень износа; материал; экологическая обстановка [4, с. 24] и пр.

Красноярск – крупнейший промышленный и культурный центр Восточной Сибири, столица Красноярского края. Город Красноярск постепенно наращивает демографический, экономический, инвестиционный и научный потенциал. В городе исторически сложилась полиотраслевая структура экономики (12 основных видов экономической деятельности).

Рассмотрим динамику средних цен в г. Красноярске за период с 2018 по 2022 гг., в табл. 1 представлены показатели средней рыночной стоимости одного квадратного метра различных типов коммерческой недвижимости в зависимости от местоположения в районах г. Красноярска.

Минимальная стоимость 1 м<sup>2</sup> в сегменте офисной недвижимости была зафиксирована в Октябрьском районе и составила 14 468 руб., максимальная стоимость – в Советском районе и составила 211 909 руб. Минимальная стоимость 1 м<sup>2</sup> в сегменте торговой недвижимости была зафиксирована в Железнодорожном районе и составила 10 000 руб., максимальная стоимость была обнаружена в Центральном районе и составила 280 374 руб. Самый дорогостоящий объект, выставленный на продажу по всем районам города, принадлежит группе объектов торгового назначения и его стоимость за 1 м<sup>2</sup> составила 280 374 руб.

Таблица 1. Показатели средней рыночной стоимости 1 м<sup>2</sup> в зависимости от районов города по состоянию на 1 июня 2022 г.

Район города	Офисная недвижимость, руб. м <sup>2</sup>			Торговая недвижимость, руб. м <sup>2</sup>		
	мин.	сред.	макс.	мин.	сред.	макс.
Центральный	29 508	85 868	168 203	19 737	121 482	280 374
Свердловский	31 361	79 081	148 601	28 906	75 720	203 000
Октябрьский	14 468	60 807	140 000	15 000	74 341	132 225
Железнодорожный	47 826	91 197	177 778	10 000	73 148	225 000
Кировский	–	–	–	14 986	46 786	101 818
Ленинский	18 365	56 472	102 727	24 375	57 877	102 727
Советский	39 159	101 261	211 909	15 509	81 602	185 714

В табл. 2 приведен состав базы данных по вторичному рынку продажи коммерческой недвижимости.

Таблица 2. Состав базы данных объектов, предложенных к продаже на вторичном рынке коммерческой недвижимости г. Красноярска

Тип объекта / Показатель	Число объектов, шт.	Доля от общего числа	Суммарная площадь, м <sup>2</sup>	Средняя площадь объекта, м <sup>2</sup>
Свободного назначения	918	46 %	259 238	282
Офисные	519	26 %	117 142	225
Торговые	419	21 %	73 531	175
Производственно-складские	139	7 %	122 654	882
По всем типам	1 995	100 %	572 565	287

В 1-м квартале 2022 г. выборка для анализа вторичного рынка коммерческой недвижимости г. Красноярска состояла из 1995 объектов общей площадью 572,6 тыс. м<sup>2</sup>.

**Полученные результаты.** Исследования динамики средних цен на коммерческую недвижимость следующие: самой дорогой в г. Красноярск недвижимостью за период с 2018 по 2022 гг. является офисная недвижимость, средняя цена за 1 м<sup>2</sup> помещений свободного назначения и торговых объектов практически идентична, производственно-складские объекты продаются по самой низкой цене за м<sup>2</sup>; по объему предложений к продаже коммерческих объектов по районам города лидером является Советский район г. Красноярска, наименьший объем предложений в Кировском и Ленинском районах города.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Буга, А. В. Формирование стоимости коммерческой недвижимости и ее оценка / А. В. Буга, В. В. Хохлова, Е. В. Полякова // Экономика и управление народным хозяйством (Санкт-Петербург). – 2019. – № 5 (7). – С. 65–74.
2. Голикова, Ю. А. Оценка недвижимости и анализ рынка объектов производственно-складского назначения в г. Санкт-Петербург / Ю. А. Голикова, О. Д. Естюкова // Вестник современных исследований. – 2018. – № 7.2 (22). – С. 68–70.
3. Горбачев, С. А. Формирование перечня ценообразующих факторов / С. А. Горбачев, М. В. Агеева // Проблемы науки. – 2016. – № 12 (13). – С. 39–40.
4. Иванова, О. И. Анализ экологического состояния города Красноярска и оценка его воздействия на рынок недвижимости / О. И. Иванова, С. В. Евтушенко // International Agricultural Journal. – 2021. – № 2. – С. 46–57.
5. Лейфер, Л. А. Офисно-торговая недвижимость и сходные типы объектов. Текущие и прогнозные характеристики рынка для доходного подхода / Л. А. Лейфер, Т. В. Крайникова // Справочник оценщика недвижимости. – Нижний Новгород: Приволжский центр методического и информационного обеспечения оценки, 2021.

УДК 339.138

## ЦЕНОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

*Лазарчук Е. О., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права*

*Эл. адрес: lazarchukeo@gmail.com*

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

**Аннотация.** В статье исследовано ценовое позиционирование как маркетинговая стратегия, позволяющая определить положение всех продуктов компании относительно конкурентов по их стоимости и задает правила для установки цен, помогая формировать стратегию ценообразования продуктов.

**Ключевые слова.** Цена, ценообразование, позиционирование.

**Актуальность.** Ценовое позиционирование необходимо для формирования правильного восприятия уровня цен у потребителя, который должен быстро идентифицировать продукт и понять, какие товары дешевле, дороже или располагаются на сопоставимом уровне относительно других компаний или продуктов. Имея успешное ценовое позиционирование, при любом изменении цен конкурентов можно однозначно принять решение об изменении своей цены. При этом устанавливая цены на новый продукт, производитель будет однозначно понимать, какой уровень цен станет для него более оптимальным, поэтому актуальность темы исследования не вызывает сомнений.

**Методика и содержание исследования.** Чтобы сформировать ценовое позиционирование или скорректировать уже имеющееся, требуется выделить основных конкурентов компании и провести по ним мониторинг цен. Ценовое позиционирование товара устанавливает четкие правила управления ценами. Но разового замера недостаточно. Чтобы четко видеть картину ценового распределения среди конкурентов, необходимо проанализировать достаточно большой массив данных, собранных за определенный период времени. Это означает, что компании требуется настройка регулярного сравнения своих цен с ценами конкурентов. Сверять большой массив данных силами специалистов компании выгоднее, чем вручную сравнивать сотни или тысячи товаров, ведь, чтобы быть актуальным на рынке необходима информация буквально сегодняшнего момента.

Для содержания ценового позиционирования был разработан специальный инструмент, который получил название «карта ценности». Она показывает соотношение между предполагаемой для потребителя выгодой и его готовностью воспринять предлагаемый уровень цены товара, что наглядно отражено на рис. 1.

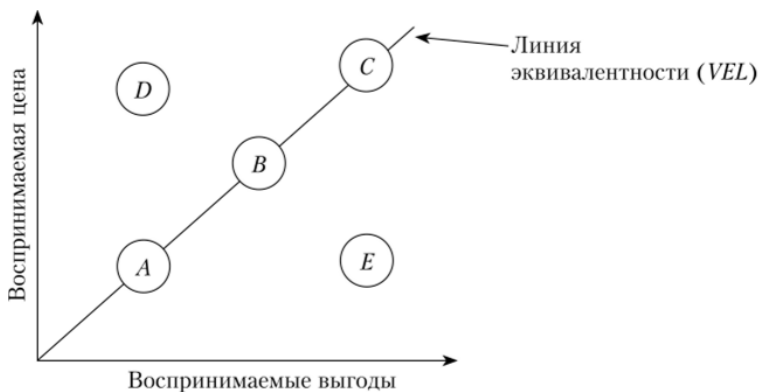


Рис. 1. «Карта ценности» товара

Фирма имеет возможность двигаться как вдоль линии эквивалентности, так и уходить с нее. Компании с условными названиями А, В и С находятся на линии эквивалентности. Движение от В к D означает потерю рыночной доли (цепя продукта начинает восприниматься рынком как более высокая по сравнению с субъективной оценкой его по-



лезности), а движение от В к Е – ее наращивание (продукт начинает выигрывать в глазах покупателя, так как восприятие его полезных свойств перевешивает восприятие затрат на его приобретение). Обычно целью движения вдоль линии эквивалентности является увеличение прибыли, а не доли рынка, хотя такое движение может привести к увеличению доли рынка в зависимости от того, где наибольшее скопление покупателей [1, с. 144].

В качестве примеров ценового позиционирования обратимся к сфере розничной торговли. Двумя наиболее распространенными конкурирующими стратегиями ценового позиционирования ритейлеров являются «Каждый день низкие цены» (EDLP, Every Day Low Pricing) и «Высокие/низкие цены» (HLP, High/Low Pricing) [2, с. 320].

EDLP – это стратегия, которая заключается в постоянном и последовательном поддержании цен на предлагаемый ассортимент товаров на уровне между «обычной ценой» и ценой конкурентов, торгующих по стимулирующим (распродажным) ценам.

HLP – это стратегия, при которой постоянная цена устанавливается ритейлером на более высоком уровне, чем у конкурентов (использующих EDLP-подход), однако часто используются рекламные (распродажные) цены, которые ниже уровня EDLP.

Поэтому позиционирование по цене обычно применяется в торговле с использованием скидок, купонов, акций и распродаж. При этом выделяют несколько методик: 1) больше за большую цену, если для аудитории качество и сервис важнее стоимости; 2) больше за ту же цену, когда свой товар стоит, как продукт конкурентов, но большее количество или лучше характеристики; 3) больше за меньшую цену – это мелкооптовые закупки, пакетные предложения, скидки за объем; 4) аналогичный продукт дешевле; 5) меньше за меньшую цену – тариф эконоом, только основная услуга, никаких лишних функций и затрат на упаковку, рекламу, дополнительный сервис; 6) акции и распродажи на сайтах крупных ритейлеров.

**Полученные результаты.** Таким образом, можно сделать вывод, что ценовое позиционирование – это маркетинговый способ предложить потребителям знакомый продукт по необычно высокой или низкой стоимости. В варианте «продавать дешевле» используют бренды с низкой степенью вовлеченности потребителей. Это подходит для товаров повседневного спроса, товаров эконоом-сегмента, от которых не ожидают высокого качества, но ждут низкой цены. Стратегия оправдана, если на рынке есть конкуренты, продающие аналогичные про-

дукты по неоправданно высокой цене. В варианте «продавать дороже» заложена идея, что качественное не может стоить дешево. Использование рассмотренных обеих стратегий ценового позиционирования (EDLP и HLP) с учетом предложенной «карты ценности» позволит адекватно воспринимать уровень цен потребителю, а производителю эффективно управлять процессом своего ценового позиционирования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Тарасевич, В. М. Ценовая политика предприятия: учебник для вузов. 3-е изд. / В. М. Тарасевич, Т. М. Багиева. – СПб.: Питер, 2010. – 320 с.

2. Гладких, И. В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя / И. В. Гладких. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента СПбГУ», 2013. – 472 с.

УДК 339.137

## **О РОЛИ БРЕНДИНГА В МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЯПОНСКИХ КОМПАНИЙ**

*Мавликаева А. А., бакалавр, Институт экономики, финансов и бизнеса*

*Эл. адрес: anatavlikaeva@gmail.com*

*Научный руководитель – Ибрагимова З. Ф., канд. экон. наук, доцент каф. инновационной экономики*

*Уфимский университет науки и технологий,  
Уфа, Россия*

**Аннотация.** В статье приводятся результаты исследования брендинга японских компаний на международном рынке в условиях конкурентоспособности.

**Ключевые слова.** Брендинг, конкурентоспособность, международный рынок.

**Актуальность.** Брендинг является крайне важным инструментом конкурентоспособности японских компаний в условиях глобализации. Сильный бренд позволяет компании выделиться среди конкурентов, привлечь внимание потенциальных клиентов и установить долгосрочные отношения с ними.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – изучить опыт брендинга японских компаний на международном рынке в условиях конкурентоспособности.

Японские компании уже давно понимают важность брендинга и активно используют его в своей деятельности. Например, компания Toyota не только производит высококачественные автомобили, но и активно работает над укреплением своего бренда на международном

рынке. Также японские компании, такие как Sony, Panasonic, Toshiba и др., известны и признаны во всем мире благодаря своим сильным брендам [1; 2].

Однако в условиях растущей конкуренции на международном рынке японские компании должны продолжать улучшать свои бренды и адаптироваться к изменяющимся потребностям и ожиданиям клиентов. Также необходимо учитывать местные традиции и культуру, особенности региональных рынков и другие факторы, которые могут повлиять на восприятие бренда [2; 3].

Японские компании, такие как Sony, Toyota, Honda и Mitsubishi, успешно применяют стратегии брендинга для международной конкурентоспособности. Они создают яркие и запоминающиеся бренды, которые узнаваемы по всему миру, а также ассоциируются с высоким качеством и инновациями [3].

Брендинг также помогает японским компаниям преодолевать культурные и языковые барьеры при выходе на международные рынки. Хороший бренд может быть понят и оценен потребителями во всем мире, даже если они не говорят на японском языке [1; 4].

Японские автомобильные компании имеют высокий уровень спроса на международном рынке благодаря своей высокой качественной продукции, инновационным технологиям и эффективному маркетингу. Рассмотрим подробно на рис. 1.

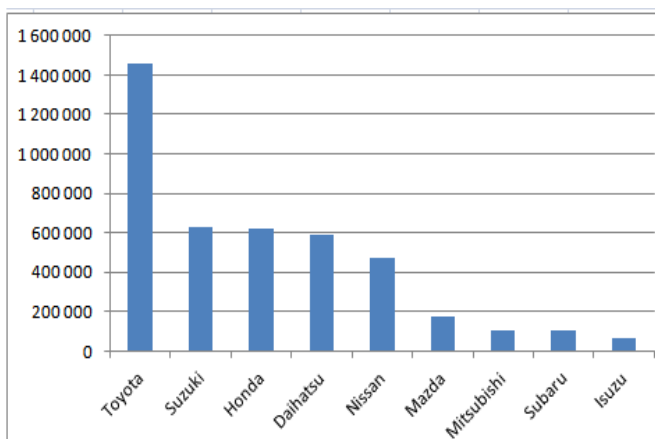


Рис. 1. Динамика спроса автомобилей японских компаний на международном рынке

Из рис. 1 можно сделать вывод о том, что японские автомобильные компании имеют большой спрос на международном рынке благодаря своей уникальной продукции и постоянным усилиям по улучшению и развитию своих бизнесов.

В Японии инвестировали значительные средства в различные программы и исследования, которые позволили им создавать продукты высшего качества. Кроме того, японские автопроизводители считаются одними из самых организованных компаний в мире, с высоким уровнем производительности и отличным уровнем обслуживания клиентов. Это позволило им стать глобальными лидерами в автомобильной промышленности и в то же время сохранять репутацию качественных и надежных производителей.

**Полученные результаты.** Брендинг – это процесс установления, развития и управления репутацией компании и ее продуктами на рынке. Известная японская марка считается своеобразным символом и частью культуры страны.

Японские компании долгое время вели настолько удачную брендинговую политику, что это помогло им занять прочные позиции на международном рынке и сделать японскую экономику одной из наиболее успешных в мире. Японские бренды давно известны своим высоким качеством и инновационностью, что позволяет им успешно конкурировать на международной арене и диктовать тенденции на рынке.

Безусловно, никакая компания не может гарантировать сохранение репутации вечно, однако японские компании продолжают работать над улучшением своих продуктов, чтобы сохранить свое место на рынке и доверие клиентов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Japan Automotive Industry Report 2005-2017 & 2018-2025 – Emerging Dynamics and Future of Passenger Cars and Commercial Vehicles [Электронный ресурс] //2018. – Режим доступа: <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/japan-automotive-industry-report-2005-2017-2018-2025-emerging-dynamics-and-future-of-passenger-cars-and-commercial-vehicles-1015213697>. – Дата доступа: 20.05.2023.
2. Competitive Advantages of Japanese Automobile Manufacturers [Электронный ресурс] Hansa Iyengar / Sumit Kumar Chaudhuri // Интернет-статья. – 2004. – Режим доступа: [http://ibscdc.org/Case\\_Studies/Strategy/Core %20Competency %20and %20 Competitive%20Advantage/CCA0006.htm](http://ibscdc.org/Case_Studies/Strategy/Core_%20Competency_%20and_%20Competitive%20Advantage/CCA0006.htm). – Дата доступа: 20.05.2023.
3. Все о японских марках автомобилей. Производители авто Японии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kvadrocikly-stels.ru/rossijskie-mashiny/yaponskie-marki-avtomobilej.html>. – Дата доступа: 20.05.2023.
4. JapanCompetitivenessRankBrands [Электронный ресурс] //2022–2023. – Режим доступа: <https://tradingeconomics.com/japan/competitiveness-rank>. – Дата доступа: 20.05.2023.

УДК 339.138

## SWOT-АНАЛИЗ СП «САНТА БРЕМОР» ООО

*Малахова В. А., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права*

*Эл. адрес: veronika.malakhova.04@mail.ru*

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

**Аннотация.** В статье рассматриваются результаты SWOT-анализа СП «Санта Бремор» ООО.

**Ключевые слова.** SWOT-анализ, СП «Санта Бремор» ООО.

**Актуальность.** SWOT-анализ является одним из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе факторы, влияющие на развитие предприятия. Определения сильных сторон и возможностей предприятия позволят существенно улучшить деятельность предприятия. Актуальность SWOT-анализа обуславливается тем, что он является обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов.

**Методика и содержание исследования.** Для того чтобы оценить перспективы развития СП «Санта Бремор» ООО, разрабатывается SWOT-анализ развития.

Методика SWOT-анализа – исключительно эффективный, доступный, дешевый способ оценки состояния проблемной и управленческой ситуации в организации. Задача SWOT-анализа – дать структурированное описание ситуации, относительно которой нужно принять решение.

Объектом исследования является СП «Санта Бремор» ООО.

Цель исследования – изучение маркетинговой среды функционирования предприятия СП «Санта Бремор» ООО, которое является одним из ведущих производителей в Республике Беларусь.

СП «Санта Бремор» ООО – стратегический бизнес-юнит группы компаний SANTA, один из крупнейших производителей продуктов питания в Европе.

Группа компаний SANTA – это вертикально-интегрированный холдинг, который был основан в 1993 г. Он включает свыше 40 компаний. В состав холдинга входят поставщики сырья, производители готового продукта, дистрибуционные и логистические компании, ритейлерская сеть и другие компании.

СП «Санта Бремор» ООО – мультикатегорийный производитель. Компания начала свою работу в 1998 г. с переработки сельди. Сего-

дня выпускает более 1000 наименований продуктов питания в 12 категориях: сельдь, красная рыба, морепродукты, продукты из сурими, икра, спреды, рыбные консервы, продукты из водорослей, салаты, полуфабрикаты из теста, мороженое, хумусы. Компания объединяет более двадцати торговых марок. Бренды «Санта Бремор», «Матиас», «Бабушка Аня», «ЮККИ», «ТОП», «Soletto» – одни из самых узнаваемых в Беларуси. Продукция предприятия реализуется в 41 стране мира [1].

При проведении SWOT-анализа качественно определяются сильные и слабые стороны предприятия, а также выявляются угрозы и возможности для их дальнейшей оценки. Один и тот же фактор для разных предприятий может быть как возможностью, так и угрозой.

Исследование позволило определить, что наиболее сильными сторонами предприятия являются высокое качество продукции, высокая известность компании, широкий ассортимент, наличие сайта, а также позитивный имидж предприятия. Высокое качество продукции обеспечено соблюдением всех требований и стандартов качества, принятых в СП «Санта Бремор» ООО. Продукция предприятия конкурентна не только по показателям качества, но и по уровню цен и условиям продаж.

#### SWOT-анализ СП «Санта Бремор» ООО

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
Длительное существование торговой марки на рынке; Эффективный контроль затрат; Высокое качество продукции; Широкий ассортимент выпускаемой продукции; Наличие сайта; Низкая себестоимость; Высокая известность компании	Риск поломки оборудования; Мало дополнительных услуг; Высокая цена; Нехватка персонала; Неудобные условия доставки, оплаты
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
Выход на зарубежные рынки; Привлечение аудитории при помощи креативной рекламы; Разработка новых видов сбыта, не имеющих аналогов у клиентов; Новые технологии	Изменение предпочтений и ценностей потребителей, которые могут привести к отказу от товара компании; Продукция конкурентов по более низким ценам; Снижение качества и увеличение стоимости поставляемого сырья; Появление новых конкурентов; Изменение уровней дохода населения

Источник: собственная разработка по данным предприятия.

Проведенный анализ показал, что слабыми сторонами компании является риск поломки оборудования, нехватка персонала и высокая цена. Также слабой стороной предприятия является транспортировка продукции, так как рыба является скоропортящимся товаром.

Выполненное исследование позволило установить, что в качестве возможностей предприятия можно выделить: выход на зарубежные рынки, привлечение аудитории при помощи креативной рекламы и разработка новых видов продукции.

По полученным данным можно сделать вывод, что угрозами для предприятия являются потеря своих потребителей из-за более низких цен на рыбную продукцию у конкурентов, снижение качества, увеличение стоимости поставляемого сырья, появление сильных конкурентов и изменение уровня дохода населения.

**Полученные результаты.** Для дальнейшего развития предприятию необходимо направить свои усилия на максимизацию сильных сторон и использование своих возможностей, которые позволяют:

- сохранить объем продаж продукции;
- разработать новые виды сбыта;
- сохранить качество продукции;
- выйти на зарубежные рынки;
- активизировать маркетинговую деятельность.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. BREMOR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bremor.com/>. – Дата доступа: 07.05.2023.

УДК 339.5.012

## **ОПЫТ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В СТРАНАХ АЗИИ**

*Нгуен Х. Л., студент 2-го курса, Институт экономики, финансов и бизнеса*

*Эл. адрес: hungt.o.166@gmail.com*

*Научный руководитель – Ибрагимова З. Ф., канд. экон. наук, доцент каф. инновационной экономики*

*Уфимский университет науки и технологий,*

*Уфа, Россия*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается опыт регулирования рынка продовольственных товаров в странах Азии. В частности, анализируются различные подходы к регулированию цен на продукты

питания, контролю качества и безопасности продуктов в разных странах Азии. Особое внимание уделяется примерам успешной реализации государственной политики по регулированию рынка продуктов питания.

**Ключевые слова.** Рынок продовольственных товаров, цены на продукты питания, государственная политика.

**Актуальность.** Актуальность темы исследования состоит в том, что одной из самых основных потребностей человека является питание, а продовольственный рынок является одним из важнейших факторов развития мира. На сегодняшний день продовольственный товар стал более разнообразным, более качественным. Страны и континенты, исходя из своих производственных преимуществ, также значительно увеличили объем производства. Однако остается еще много проблем, сдерживающих развитие продовольственного рынка. Такие факторы, как эпидемии или военные конфликты, нарушают цепочку поставок продовольствия. Загрязнение окружающей среды является ведущей проблемой в мире, тесно связанной с развитием продовольственного рынка и защитой среды обитания человека.

**Методика и содержание исследования.** Исследование опыта регулирования функционирования рынка продовольственных товаров в странах Азии может быть проведено с использованием нескольких методов исследования. Во-первых, сбор и анализ статистических данных о функционировании рынка продовольственных товаров в странах Азии позволило определить основные тенденции и проблемы на этом рынке. Во-вторых, сравнение опыта регулирования рынка продовольственных товаров в разных странах Азии позволило выявить наиболее эффективные методы и меры регулирования, которые могут быть применены в других странах.

С 2010 по 2014 гг. в странах Центральной Азии наблюдалось постепенное наращивание совокупного агропродовольственного экспорта (рис. 1).

На рис. 1 представлены стоимостные объемы агропродовольственного экспорта из стран Центральной Азии. Рынок продовольственных товаров в странах Азии является одним из наиболее быстроразвивающихся и значимых секторов экономики. Однако его функционирование связано с многими проблемами, такими как неравномерное распределение продуктов питания, низкий уровень безопасности пищевых продуктов, неэффективное использование ресурсов и др.



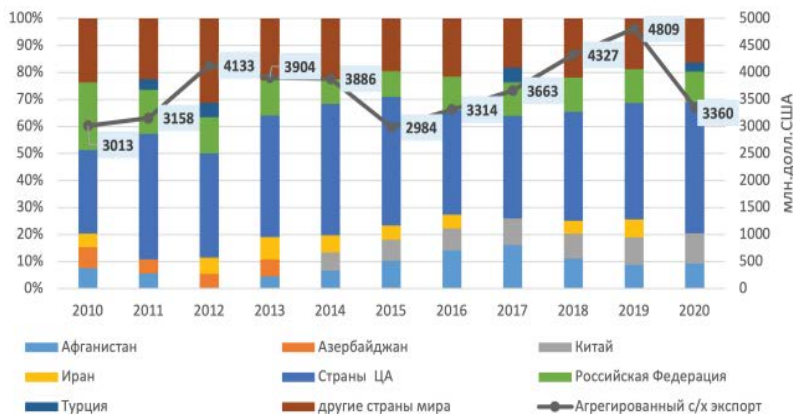


Рис. 1. Основные направления и стоимостные объемы агропродовольственного экспорта в странах Центральной Азии с 2010 по 2020 гг., % и млн. долл. США

Одной из таких мер является установление ценовых ограничений на продукты питания. Так, во многих странах Азии правительства устанавливают максимальные цены на основные продукты питания, такие как хлеб, молоко, мясо и др. Это позволяет снизить инфляцию и улучшить доступность продуктов питания для населения. Другой мерой регулирования рынка продовольственных товаров является запрет на экспорт продуктов питания. Так, в период недостатка продуктов питания внутри страны правительства Азии запрещают экспорт продуктов питания, чтобы обеспечить население необходимыми продуктами.

Также введение стандартов качества продуктов питания является важной мерой регулирования рынка продовольственных товаров. Во многих странах Азии правительства устанавливают определенные стандарты качества для продуктов питания, которые должны соответствовать определенным требованиям. Это позволяет улучшить безопасность пищевых продуктов и защитить население от токсичных и опасных продуктов.

Также правительства Азии активно развивают систему государственного контроля за качеством продуктов питания. Для этого создаются специальные органы, которые контролируют качество продуктов питания, осуществляют проверку на соответствие стандартам качества

и контролируют соблюдение правил и норм в области производства и хранения продуктов питания.

**Полученные результаты.** Таким образом, правительства Азии активно вводят различные меры регулирования рынка продовольственных товаров для улучшения качества продуктов питания, снижения цен и обеспечения населения необходимыми продуктами. Однако необходимо учитывать, что эти меры должны быть сбалансированными и не навредить экономике страны и производителям пищевых продуктов. Операторы рынка потребительских товаров в Азии должны постоянно совершенствовать свои товарную, ценовую и сбытовую политики для обеспечения конкурентоспособности и удовлетворения потребностей потребителей. Кроме того, операторы рынка должны постоянно анализировать спрос и предложение на рынке и адаптировать свой ассортимент товаров под нужды потребителей. Ценовая политика должна учитывать конкурентные условия на рынке, спрос и предложение, себестоимость продукции и желаемый уровень прибыли. Операторы рынка должны постоянно анализировать цены конкурентов и адаптировать свои цены, чтобы оставаться конкурентоспособными. Кроме того, можно использовать различные стратегии ценообразования, такие как скидки, акции и бонусы для привлечения покупателей.

Таким образом, для совершенствования товарной, ценовой и сбытовой политики операторы рынка должны постоянно анализировать рынок, анализировать поведение потребителей и принимать своевременные решения. Кроме того, необходимо инвестировать в развитие новых технологий и улучшение качества продукции, чтобы удовлетворить растущие потребности потребителей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Yuanzheng Cao. World economic restructuring and China's economic transformation // *Economics*. – 2001.
2. The State of Food Insecurity in the World 2001 [Electronic resource]. – Access point: <https://www.fao.org/3/y1500e/y1500e00.htm>. – Access date: 20.05.2023.
3. Shepherd, B. Geographical Diversification of Developing Country Exports. *World Development*, 2010. 38(9): p. 1217–1228.

УДК 621.798-181

## **РАЗРАБОТКА УПАКОВКИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ «ОРШАСЫРЗАВОД»**

*Новикова А. С., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Эл. адрес: aleksandra69169@gmail.com  
Научный руководитель – Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент,  
заведующий каф. маркетинга  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Аннотация.** В статье исследована товарная политика как разработка упаковки, позволяющая заинтересовать больше потребителей в покупке товара.

**Ключевые слова.** Разработка упаковки, фольга, потребители.

**Актуальность.** Традиционное представление об упаковке связано прежде всего с ее изначальной функцией – быть оболочкой, контейнером для какого-либо продукта. То есть назначение всякой упаковки – сохранять потребительские качества товара, предотвратить возможную порчу и потерю его при перевозке, хранении и продаже. Сегодня в борьбе за покупателя упаковке отводится одно из ведущих мест. Наряду с названием и ценой она играет огромную коммуникативную роль и значительно облегчает продвижение товара: помогает позиционировать товар, облегчает узнавание товара, формирование и подкрепление отличительных черт товара, является неотъемлемым элементом брэнда.

**Методика и содержание исследования.** Упаковка – предметы, материалы и устройства, использующиеся для обеспечения сохранности товаров и сырья во время перемещения, хранения и использования, а также сам процесс и комплекс мероприятий по подготовке предметов к таковому.

Упаковка делится на несколько видов: потребительская, транспортная, производственная и консервирующая. Рассмотрим каждый вид отдельно:

1) потребительская упаковка – это первичная тара, которая является частью товара и зачастую входит в его стоимость, а после продажи становится собственностью потребителя. К потребительской упаковке относятся коробки разных размеров, бумага, пергамент, текстильные и полимерные ленты, корзинки, картон, фольга;

2) транспортная упаковка – это тара, которая предназначена для хранения и транспортировки продукции, а также ее защиты от различных повреждений при перемещении. Является самостоятельной единицей;

3) производственная упаковка – это тара, которая используется для выполнения перевозок и хранения сырья, материалов, изделий, деталей и пр. внутри завода (производства);

4) специальная упаковка – это упаковка, которую применяют для длительного хранения сырья, материалов, изделий, снаряжения, техники, а также опасных отходов. Этот вид упаковки также называют консервирующей.

Для разработки упаковки взята упаковка в фольгу. Эта привычная упаковка предприятия УП «ОршаСырЗавод». Рассмотрим преимущества данной упаковки:

- действует как 100%-ный барьер для влаги, света и кислорода;
- позволяет гораздо дольше сохранять вкус и другие ключевые свойства продукции;
- универсальность – может быть адаптирована для различных упаковочных целей;
- отличается малым весом, не влияет на вес и стоимость отправок;
- фольга стерильна, поэтому действует как пленка, которая не позволяет бактериям и другим веществам влиять на качество и вкус пищи, и она может храниться дольше.



Рис. 1. Упаковка плавленого сырка «Шоколадный»

Упаковка была разработана лично автором статьи (рис. 1). Упакована в привычный для потребителей материал – фольгу. Дизайн упаковки сделан в более современном стиле, чтобы отличаться и выделяться от конкурентов.

**Полученные результаты.** На основании разработки упаковки можно сделать вывод, что упаковка играет важнейшую роль для предприятия. Упаковка в фольгу – отличный вариант, так как она универсальна, удобна и привычна для потребителей, а также имеет много плюсов по хранению и транспортировке. Данная упаковка будет привлекать потребителей с детьми, и они смогут часто легко и недорого радовать своего ребенка.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Разработка упаковки и оформления товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/YmdLeIgYzeQ.html>. – Дата доступа: 12.05.2023.
2. Упаковка: виды, характеристики и спецификация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.antech.ru/wiki/stati/upakovka/>. – Дата доступа: 12.05.2023.
3. Как алюминиевая фольга используется в мире упаковки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pack24.ru/guide/kak-alyuminiyevaya-folga-ispolzuet-sya-v-mire-upakovki>. – Дата доступа: 12.05.2023.

УДК 332.7

### **АНАЛИЗ РЫНКА АРЕНДЫ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА**

*Попова Е. И., бакалавр, Институт землеустройства, кадастров и природообустройства*

*Эл. адрес: katejann30@gmail.com*

*Научный руководитель – Иванова О. И., канд. геогр. наук, доцент, заведующий каф. природообустройства Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия*

**Аннотация.** В статье проведен анализ динамики арендных ставок на коммерческую недвижимость, распределение предложения по аренде недвижимости в зависимости от района г. Красноярск. Сформирована база данных рынка аренды по типам коммерческой недвижимости за период с 2018 по 2022 гг. по районам г. Красноярск.

**Ключевые слова.** Аренда недвижимости, рыночная стоимость, офисные помещения, производственно-складские помещения, торговые помещения, коммерческая недвижимость.

**Актуальность.** Для осуществления каких-либо сделок или операций с недвижимостью стоит обладать необходимыми сведениями о ее стоимости. В условиях рынка данная стоимость взаимосвязана с различными экономическими изменениями и с общественной жизнью. Производить оценку стоимости недвижимого имущества следует при конкретных случаях. Данными случаями могут являться: сдача владельцем своей недвижимости в аренду; продажа или дарение недвижимого имущества; распределение долей имущества при акционировании организации или предприятия; страхование недвижимого имущества; взятие кредита под залог в виде недвижимого имущества и т. д.

**Методика и содержание исследования.** Цель работы – проанализировать динамику арендных ставок на коммерческую недвижимость на примере г. Красноярска. В работе решаются следующие задачи: изучить рынок аренды различных типов коммерческой недвижимости в районах г. Красноярска; сформировать базу данных рынка аренды коммерческой недвижимости г. Красноярска; провести динамику изменения арендных ставок на коммерческую недвижимость на примере г. Красноярска. В работе использовались теоретические методы анализа при описании, обобщении, систематизации материала.

Главной задачей процесса определения стоимости недвижимого имущества является прогнозирование количества, качества и продолжительности будущих выгод от владения данным имуществом, а также пересчет имеющихся выгод в стоимость, которая имеет место быть в данный момент времени. Существуют различные факторы, которые оказывают определенное влияние на процесс оценивания стоимости недвижимого имущества. Одним из главных факторов является – себестоимость объекта (объектов) недвижимости [1, с. 5; 3, с. 4]. Помимо себестоимости объекта недвижимости, существуют другие факторы, влияющие на оценку стоимости недвижимости и не зависящие от расходов, которые необходимы для осуществления строительства [2, с. 25; 5, с. 10]: имеющаяся ситуация на рынке недвижимости; сезонность; месторасположение; инфраструктура; степень износа; материал; экологическая обстановка [4, с. 24] и пр.

Рассмотрим динамику арендных ставок в г. Красноярске за период с 2018 по 2022 гг. (рис. 1).

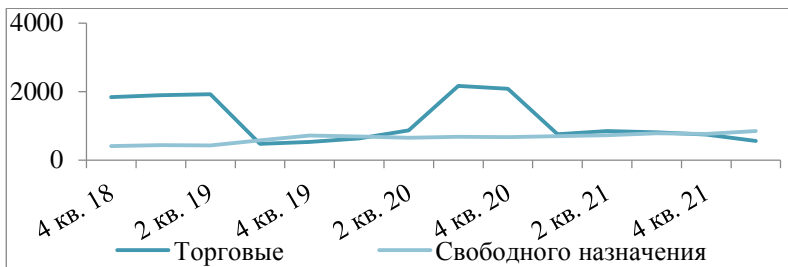


Рис. 1. Динамика средних арендных ставок объектов на вторичном рынке коммерческой недвижимости г. Красноярск

На рис. 2 представлена структура объектов, предложенных к аренде на вторичном рынке коммерческой недвижимости г. Красноярск за 4-й квартал 2021 г.

За весь рассматриваемый период наиболее востребованы офисные помещения – 50 %, наименее – производственно-складские – 15 %. Предложения по аренде на вторичном рынке коммерческой недвижимости торговых помещений достаточно стабильны за весь рассматриваемый период.

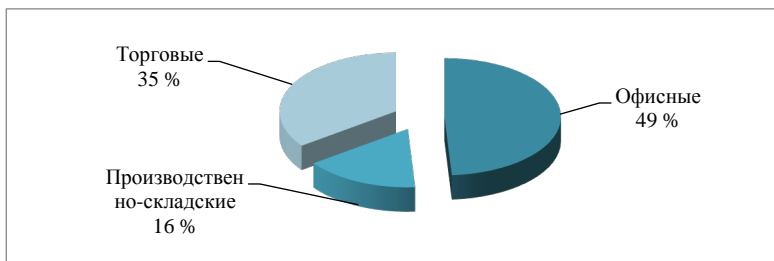


Рис. 2. Структура объектов, предложенных к аренде на вторичном рынке коммерческой недвижимости г. Красноярск за 4-й квартал 2021 г.

Рассматривая динамику средней площади объектов, предложенных к аренде на вторичном рынке коммерческой недвижимости г. Красноярск, можем отметить, что в 4-ом квартале 2021 г. по всем видам коммерческой недвижимости востребованы для аренды средние по размерам помещения, тогда как в 4-ом квартале 2018 г. пользовались спросом помещения большие по площади.

**Полученные результаты.** Результаты исследования динамики арендных ставок на коммерческую недвижимость, распределение предложения по аренде недвижимости в зависимости от района г. Красноярска, свидетельствуют, что наиболее востребованы для аренды на вторичном рынке коммерческой недвижимости в период с 2018 по 2021 гг. офисные помещения, менее – производственно-складские, аренда же торговых помещений за рассматриваемый период достаточно стабильна. Лидером предложенных по аренде офисных и производственно-складских помещений является Советский район города, торговых помещений – Железнодорожный, Кировский, Советский, Центральный районы г. Красноярска.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Буга, А. В. Формирование стоимости коммерческой недвижимости и ее оценка / А. В. Буга, В. В. Хохлова, Е. В. Полякова // Экономика и управление народным хозяйством (Санкт-Петербург). – 2019. – № 5 (7). – С. 65–74.
2. Голикова, Ю. А. Оценка недвижимости и анализ рынка объектов производственно-складского назначения в г. Санкт-Петербург / Ю. А. Голикова, О. Д. Естюкова // Вестник современных исследований. – 2018. – № 7.2 (22). – С. 68–70.
3. Горбачев, С. А. Формирование перечня ценообразующих факторов / С. А. Горбачев, М. В. Агеева // Проблемы науки. – 2016. – № 12 (13). – С. 39–40.
4. Иванова, О. И. Анализ экологического состояния города Красноярска и оценка его воздействия на рынок недвижимости / О. И. Иванова, С. В. Евтушенко // International Agricultural Journal. – 2021. – № 2. – С. 46–57.
5. Лейфер, Л. А. Офисно-торговая недвижимость и сходные типы объектов. Текущие и прогнозные характеристики рынка для доходного подхода / Л. А. Лейфер, Т. В. Крайникова // Справочник оценщика недвижимости. – Нижний Новгород: Приволжский центр методического и информационного обеспечения оценки, 2021.

УДК 633.521(476.4)

### **АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ОАО «ГОРКИЛЕН»**

*Светогорова Д. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права  
Эл. адрес: svetogorova31@gmail.com  
Научный руководитель – Гринберг С. Г., канд. экон. наук, доцент,  
доцент каф. маркетинга  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Аннотация.** В статье приведены результаты анализа внешней и внутренней среды ОАО «Горкилен» на основе проведенного SWOT-анализа. Предложены варианты использования сильных сторон предприятия для развития возможностей.



**Ключевые слова.** SWOT-анализ, внешняя среда, внутренняя среда, сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы.

**Актуальность.** Анализ внешней и внутренней среды предприятия необходим для оценки условий функционирования, что позволяет выявить факторы, положительно или отрицательно влияющие на деятельность предприятия.

**Методика и содержание исследования.** При проведении SWOT-анализа определяются сильные и слабые стороны предприятия, а также выявляются угрозы и возможности для их дальнейшей оценки [1].

SWOT-анализ является основой для формирования стратегии развития предприятия, которая направлена на достижение поставленных целей и выполнение им своей миссии.

Объектом исследования является открытое акционерное общество «Горкилен» – завод по первичной переработке льна, предметом деятельности которого является производство и реализация длинного и короткого льноволокна различного качества.

Карта SWOT-анализа представлена в табл. 1.

Баллы: 5 – очень высокое значение; 4 – высокое; 3 – среднее; 2 – низкое; 1 – очень низкое.

Таблица 1. Карта SWOT-анализа

<b>Сильные стороны (S)</b>	<b>Баллы</b>	<b>Слабые стороны (W)</b>	<b>Баллы</b>
1) долгое время на рынке	5	1) отсутствие маркетинговых подходов в управлении	5
2) положительный имидж предприятия	4	2) колеблющиеся цены	3
3) высокое качество продукции	5	3) высокий износ оборудования	3
<b>Итого баллов</b>	<b>14</b>	<b>Итого баллов</b>	<b>11</b>
<b>Возможности (O)</b>	<b>Баллы</b>	<b>Угрозы (T)</b>	<b>Баллы</b>
1) появление новых оптовых покупателей	4	1) увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов	2
2) распространение продукции в других районах	4	2) появление новых производителей на рынке	1
3) развитие рекламных технологий	3	–	–
<b>Итого баллов</b>	<b>11</b>	<b>Итого баллов</b>	<b>3</b>

Обобщающая матрица SWOT-анализа позволит выявить, какие из факторов внешней и внутренней среды оказывают наибольшее влияние на предприятие (табл. 2).

Таблица 2. **Обобщающая матрица SWOT-анализа**

Элементы SWOT-анализа	<b>О</b>	<b>Т</b>
<b>S</b>	14*11=154	14*3=42
<b>W</b>	11*11=121	11*3=33

По итогам SWOT-анализа мы видим, что наибольшее число баллов получается на пересечении сильных сторон и возможностей предприятия – 154.

**Полученные результаты.** По результатам SWOT-анализа можно предложить способы развития возможностей предприятия с использованием его сильных сторон. Например, благодаря высокому качеству продукции могут появиться новые оптовые покупатели, а положительный имидж предприятия может способствовать распространению продукции в других районах.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Изосимов, С. В. Метод SWOT-анализа: его место в методах исследования, преимущества и недостатки / С. В. Изосимов, А. Л. Шевченко // Экономикс. – 2013. – № 2. – С. 29–34.

УДК 339.137.2:637.5

### **ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ (НА ПРИМЕРЕ КОЛБАСНОЙ ПРОДУКЦИИ)**

*Янченко В. Д., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права  
Эл. адрес: victoria.yan4enko@yandex.ru  
Научный руководитель – Лёвкина О. В., канд. экон. наук, доцент,  
доцент каф. маркетинга  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Аннотация.** В статье рассмотрено понятие конкурентоспособности продовольственной продукции и факторы, ее определяющие. Представлена методика оценки конкурентоспособности продовольственных товаров. Проведена оценка конкурентоспособности колбасной продукции ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат».

**Ключевые слова.** Маркетинг, конкурентоспособность, продовольственная продукция.

**Актуальность.** В современных условиях хозяйствования актуальной проблемой для всех предприятий является поиск путей и направ-

лений повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции. Конкурентоспособность товаров является важнейшим показателем, характеризующим функционирование предприятия в рыночной экономике. В таких условиях каждая организация обязана производить продукцию, которая способна конкурировать с аналогичными товарами на рынке, а также постоянно заниматься совершенствованием товара и технологического процесса, следить за изменением рыночных тенденций и ценовой политики на рынке.

**Методика и содержание исследования.** В экономической литературе представлено множество различных определений конкурентоспособности продукции. В обобщенном виде под конкурентоспособностью понимается совокупность потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его предпочтительность для потребителя по сравнению с аналогичной продукцией других предприятий.

Конкурентоспособная продовольственная продукция в течение периода ее производства и потребления должна соответствовать по качеству существующим стандартам, обеспечивать потребителям конкретных рынков наилучшее соотношение качества и цены, обеспечивать экономическую выгоду ее производителям.

На конкурентоспособность продукции влияет множество взаимосвязанных факторов, которые можно объединить в следующие группы:

- 1) технико-экономические (качество и цена потребления);
- 2) коммерческие (конъюнктура рынка, реклама, имидж фирмы);
- 3) нормативно-правовые (требования технической, экологической безопасности использования товара, патентно-правовые требования) [1].

Особое влияние на конкурентоспособность пищевой продукции оказывают такие факторы, как сбалансированность рецептуры, характеристики сырья и упаковки, процессы производства, технологическое оборудование, квалификация персонала, организация контроля производства, условия хранения, транспортировки, реализации продукции и др. [2].

Наиболее распространенная методика оценки конкурентоспособности продукта включает следующие этапы:

1. Исследование рынка (изучение предпочтений потребителей, продукции конкурентов, норм и стандартов), формирование рыночных требований к продукту, выбор товара-эталона.
2. Определение критериев конкурентоспособности и установление их весомости.

3. Расчет единичных и сводных параметрических индексов по потребительским (сопоставительным) и экономическим параметрам.

4. Определение интегрального показателя абсолютной конкурентоспособности.

В нашем исследовании была проведена оценка конкурентоспособности продукции ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» (на примере колбасы салями «Балтийская») по указанной выше методике.

Для определения перечня критериев конкурентоспособности было проведено анкетирование. Экспертам была предоставлена анкета на тему «Оценка важности параметров при покупке колбасы». Она состояла из вводной части и вопросов. В результате были выбраны такие параметры, как состав, сорт, срок годности, упаковка и условия хранения продукции.

Выбор этих критериев не случаен. Для мясной продукции очень важен состав. Большинство потребителей выбирают колбасные изделия, исходя из вкусовых предпочтений. Сорт определяется качеством исходного сырья. Чем ниже сорт колбасы, тем менее ценные сорта мяса используются для их изготовления. При покупке мясной продукции очень важен срок годности. Срок годности зависит от способа приготовления продукции, а также от ее вида. Упаковка колбасной продукции играет в большей степени информативную роль. На упаковке обычно указывается предприятие, которое изготавливает продукцию, ее название, состав, срок годности и т. д. Для каждой колбасной продукции существуют свои условия хранения. Неправильное хранение продукции может привести к сокращению срока годности товара или его порче.

При оценке значимости выбранных критериев конкурентоспособности было установлено, что такой показатель, как сорт имеет наибольшее значение для опрошенных, а условия хранения были самым не востребовавшимся показателем при выборе колбасы.

В качестве товара-эталона была выбрана колбаса салями «Балтийская» ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат», товаром-конкурентом выступила аналогичная колбаса ОАО «Слонимский мясокомбинат».

Для установления значений критериев также было проведено анкетирование. Расчет единичных и сводных параметрических индексов конкурентоспособности представлен в таблице.

**Расчет единичных и сводных параметрических индексов конкурентоспособности колбасных изделий**

Показатели	Коэффициент значимости	Количественные характеристики параметров салями «Балтийская»	
		ОАО «Оршанский МКК» (эталон)	ОАО «Слонимский МК»
<b>Регламентируемые</b>			
Соответствие стандартам	–	+	+
<b>Сопоставительные</b>			
Состав	0,14	22	33
Сорт	0,34	27	25
Срок годности	0,27	26	26
Упаковка	0,14	21	23
Условия хранения	0,10	16	16
<b>Экономические</b>			
Цена	1	27,89	30,70

**Полученные результаты.** На основе данных, представленных в таблице, был определен интегральный показатель конкурентоспособности салями «Балтийская» ОАО «Слонимского мясокомбината». Его значение составило 0,95 (меньше 1), следовательно, можно сделать вывод, что более конкурентоспособной является салями ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат».

ЛИТЕРАТУРА

1. Евкова, А. Факторы, влияющие на качество и конкурентоспособность продукции пищевой промышленности / А. Евкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.evкова.org/factoryi-vliyayushchie-na-kachestvo-i-konkurentosposobnostproduktsii-pischevoj-promyshlennosti>. – Дата доступа: 01.05.2023.
2. Солдаткина, О. В. Особенности оценки конкурентоспособности продовольственных товаров / О. В. Солдаткина // Вестник ОГУ. – 2018. – № 8. – С. 59–66.

# КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

Секция 7. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК

Секция 8. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК

УДК 338.431.2

## ПРИМЕНЕНИЕ СРОЧНОГО ТРУДОВОГО ДОГОВОРА С СЕЗОННЫМИ РАБОТНИКАМИ В АГРОБИЗНЕСЕ

*Бабинич К. Р., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права*

*Эл. адрес: karolinababinich@mail.ru*

*Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Аннотация.** В представленной статье рассматриваются особенности заключения срочных трудовых договоров с сезонными работниками. Определены аспекты юридического регулирования этого типа работников. Также определяются условия прекращения срочных трудовых договоров.

**Ключевые слова.** Срок срочного трудового договора, права сезонного работника, трудовое законодательство Республики Беларусь.

**Актуальность.** Сезонная работа – отличная форма самозанятости, поскольку, не желая работать долгосрочно или не имея возможности, работники могут временным образом трудоустроиться и тем самым разрешить свои финансовые проблемы. Особенно востребованы работники летом и осенью в таких областях занятости, как сельское хозяйство, благоустройство территории, подсобное хозяйство, сбор и переработка вторичных и отходов материалов и др. В сельском хозяйстве актуально применение сезонного трудоустройства как в организациях, так и в фермерских хозяйствах. Сезонный труд может быть задействован на сборе плодов, ягод, уборке картофеля, моркови, сахарной свеклы, льна, пряно-ароматических культур и др.

**Методика и содержание исследования.** Целью исследования является изучение понятия срочных трудовых договоров; рассмотрение содержания и значения срочных трудовых договоров для сезонного работника; изучение гарантий, предоставляемых сезонным сотрудникам в течение срока, предусмотренного срочными трудовыми договорами.

Срочный трудовой договор является видом трудовой договоренности, заключенной на определенный период или срок. Срочный трудовой договор заключается в том случае, если трудовые отношения не могут устанавливаться на определенный срок, учитывая характер предстоящего труда или условия его выполнения, один из видов – выполнение сезонной работы [1].

Согласно ст. 299 ТК, сезонными признаются работники, работающие на работе, выполняемой в соответствии с природными и климатическими условиями не круглогодично, а на определенный период сезона, не более 6 месяцев. Если этот лимит превышает, то такая работа не сезонна [2].

Действие законодательства о труде распространяется на сезонных рабочих с ограничениями, предусмотренными настоящим пунктом. Перечень сезонных работ устанавливается Советом министров Республики Беларусь либо в соответствии с его уполномоченными органами.

В соответствии со ст. 300 ТК особенности заключения срочных трудовых договоров с сезонными работниками включают:

- 1) условия сезонного характера работы должны быть указаны в договоре труда;
- 2) трудовой договор заключается на срок, не превышающий продолжительности сезона;
- 3) при допущении к работе предварительный срок не устанавливается.

Ввиду норм ст. 315 и 317 ТК работодатель вправе определить особый режим работы и отдыха сезонным работникам, работающим в сельском хозяйстве и лесопромышленном комплексе [2].

Чтобы заключить срочный трудовой договор, работник обязан представить:

- паспорт и трудовую книгу (если это не является первоначальным поступлением на работу);
- военный билет (военнообязанным и лицам, подлежащим призыву к военной службе);

- свидетельство о подготовке (диплом, сертификат и др.), если работа требует соответствующей квалификации.

Также работодатель может запросить и другие документы, необходимые при выполнении работ.

Исходя из трудового законодательства, заключить срочный трудовой договор можно с лицом, достигшим 16 лет, а также с лицом, достигшим 14 лет, чтобы выполнять легкую работу, которая не вредит здоровью и развитию и не мешает получению общей средней, профессиональной и средней специальной подготовки. При заключении данного договора необходимо обязательное согласие родителя.

Те обучающиеся, которые не имеют проблем со здоровьем и не имеют медицинских ограничений, могут привлекаться к проведению сельскохозяйственных работ. Они должны иметь специальную одежду, обувь, а также другие средства для индивидуального обращения. Работы, которые запрещены для обучающихся, определяются Минздравом [1].

Как правило, законодательство для сезонных работников не предусматривает каких-либо особенностей в оплате труда. Начисление заработной платы производится как постоянным сотрудникам организации.

Трудовой договор сезонного работника начинает действовать в день начала сезонной работы, установленной сторонами в трудовом договоре.

Исходя из ст. 301 ТК, сезонные работники имеют право прекратить трудовой договор, письменно предупредив нанимателя об этом в течение трех дней. Также трудовой договор с сезонными работниками можно расторгать в случаях, если:

- 1) приостановка работы на срок до 2 недель по производственным причинам или сокращение объема работ нанимателя;
- 2) отсутствие сезонного работника на работе из-за временной неработоспособности в течение больше одного месяца.
- 3) нарушение нанимателем трудового законодательства, коллективных договоров, трудовых договоров [3].

Выходные пособия для сезонных работников выплачиваются в недельном среднем заработке, а также в случае призыва на военную службу, направлению к альтернативной службе – в двухнедельном среднем заработке.

Положительный опыт привлечения сезонных работников имеется в крестьянско-фермерском хозяйстве «АгроЛайнПлюс» Смоленвичского



района. Автобус в указанном месте забирает людей в 8:00 и отвозит к месту работы. При себе достаточно иметь паспорт. Максимальные заработки на срезке укропа – до 150 руб. в день и на погрузочно-разгрузочных работах – до 100 руб. в день.

**Полученные результаты.** Таким образом, можно сделать вывод, что в соответствии с трудовым законодательством при заключении трудового договора с сезонным работником необходимо:

- включить условие сезонного характера работы;
- заключить на срок, не превышающий продолжительности сезона;
- учитывать, что предварительное испытание проводить нельзя;
- внести соответствующую запись в трудовую книгу.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Занятость на основании срочных трудовых договоров [Электронный ресурс] / Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://mintrud.gov.by>. – Дата доступа: 30.04. 2023.
2. Томашевский, К. Л. Трудовое право: учеб. пособие / К. Л. Томашевский, Е. А. Волк. – 2-е изд. – Минск: Амалфея, 2020. – 491 с.
3. Филиппчик, Р. И. Заключение и прекращение трудового договора с сезонными работниками / Р. И. Филиппчик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://otdelkadrov.by>. – Дата доступа: 30.04. 2023.

УДК 339.137.2

### **АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ ГОРЕЦКОГО ФИЛИАЛА ОАО «БУЛОЧНО-КОНДИТЕРСКОЙ КОМПАНИИ «ДОМОЧАЙ»**

*Велиева Д. Р., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права*

*Эл. адрес: [dianaavelieva@gmail.com](mailto:dianaavelieva@gmail.com)*

*Научный руководитель – Шалдаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Аннотация.** Хлебопекарная промышленность – одна из ведущих и развивающихся отраслей пищевой промышленности Республики Беларусь. Горецкий филиал ОАО «Булочно-кондитерская компания «Домочай» является одним из основных предприятий Горецкого района, производящим хлеб, хлебобулочные и кондитерские изделия.

**Ключевые слова.** Конкурентная позиция, конкуренты, хлеб, хлебобулочные изделия.

**Актуальность.** Каждое предприятие, которое образуется, развивается и функционирует на рынке для производства товаров или оказа-

ния услуг, стремится добиться основной цели – максимизации прибыли. Одним из факторов, влияющих на увеличение прибыли, является конкурентоспособность самого предприятия на рынке в сравнении с другими организациями, которые производят аналогичные или схожие товары, товары-заменители. Данный показатель – один из важных индикаторов роста и развития любого предприятия в условиях рыночной системы и развития отечественного производства.

**Методика и содержание исследования.** В ходе изучения данной темы использовались следующие методы исследований: монографический, расчетно-конструктивный, сравнительный, кабинетные исследования, качественные исследования.

Прошло то время, когда хлебозаводы не испытывали проблем со сбытом выпускаемой продукции. Что выпекалось, то и потреблялось. В настоящее время предприятия работают в условиях жесткой конкуренции, необходимо постоянно учитывать мнение потребителей продукции, разрабатывать новые виды и постоянно расширять ассортимент выпускаемой продукции. Знание потенциала рынка и его емкости позволяет наметить перспективы экономического успеха предприятия, который может быть достигнут при более эффективном, чем у конкурентов, обслуживании покупателей.

Анализ показал, что в целом рынок хлеба и хлебобулочных изделий может быть охарактеризован как рынок в стадии насыщения, уровень конкуренции и его динамика будут существенно возрастать. Но, несмотря на свои масштабы охвата рынка, Горецкий филиал имеет конкурентов (табл. 1).

Таблица 1. Основные конкуренты Горецкого филиала  
ОАО «Булочно-кондитерской компании «Домочай»

Конкуренты	Виды выпускаемой продукции
ОАО «Минскхлебпром»	Хлеб, хлебобулочные и кондитерские изделия
ОАО «Борисовхлебпром»	Хлеб, хлебобулочные и кондитерские изделия
ОАО «Могилевхлебпром»	Хлеб, хлебобулочные и кондитерские изделия

Ассортимент выпускаемой продукции представленных хлебозаводов практически аналогичен ассортименту Горецкого хлебозавода, что указывает на сильную конкуренцию со стороны данных предприятий.

Несмотря на наличие предприятий, предлагающих продукцию той же отрасли, что и ОАО «Домочай», высокого качества, они имеют малую концентрацию на данном рынке. Поэтому «переключение» потребителей на товары конкурентов не высокое (табл. 2).

Таблица 2. Характеристика основных конкурентов

Конкуренты	Достоинства	Недостатки
ОАО «Минск-хлебпром»	- хорошее качество продукции - широкий ассортимент товаров - большой круг потребителей	- высокие цены - значительные затраты
ОАО «Борисов-хлебпром»	- качественная продукция - широкий ассортимент	- продукция мало доступна в других регионах
ОАО «Могилев-хлебпром»	- высокое качество - широкий ассортимент - большой круг потребителей	- значительные затраты

Основным недостатком конкурентов являются значительные затраты на производство (высокий уровень издержек). Тем не менее такой уровень издержек оправдывается высоким качеством продукции и широким ассортиментом.

Для изменения конкурентной позиции Горецкого филиала ОАО «Булочно-кондитерской компании «Домочай» на региональном рынке можно предложить следующие мероприятия:

- 1) продолжать работу по расширению ассортимента выпускаемой продукции, тем самым обеспечивая снижение спроса на продукцию конкурентов;
- 2) внедрять новые технологии производства для поддержания высокого качества продукции;
- 3) разрабатывать программы скидок, оценивать перспективные финансовые и маркетинговые выгоды от их реализации.

**Полученные результаты.** В настоящее время Горецкий филиал ОАО «Булочно-кондитерская компания «Домочай» работает в условиях не жесткой конкуренции. Однако ему все еще необходимо постоянно учитывать мнение потребителей продукции, разрабатывать новые виды и постоянно расширять ассортимент выпускаемой продукции. Знание конкурентов дает возможность определить, потребности каких сегментов можно удовлетворить лучше, чем конкуренты. Только полноценный анализ выпускаемой конкурентами продукции позволит предприятию грамотно и своевременно формировать свою производственную программу.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования / И. К. Беляевский. – М., 2014. – 409 с.
2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2005. – 439 с.

УДК 349.24

## **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТРУДА НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ В СФЕРЕ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА**

*Горбатенко Д. С., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права*

*Эл. адрес: darya.gorbatenko.03@mail.ru*

*Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Аннотация.** В данной статье рассматривались особенности законодательства о труде несовершеннолетних в сельском хозяйстве. В работе также были рассмотрены вопросы, касающиеся принятия данной категории сотрудников и условий их работы.

**Ключевые слова.** Несовершеннолетние работники, трудовое законодательство, сельское хозяйство.

**Актуальность.** В современном мире одной из форм полезной для общества деятельности доступной молодежи по-прежнему является трудовая деятельность во всех сферах хозяйствования. Проблемные аспекты труда несовершеннолетних давно привлекают внимание ученых-юристов. В данном случае была затронута сфера сельского хозяйства.

**Методика и содержание исследования.** В соответствии с общими нормами Трудового Кодекса Республики Беларусь (далее – ТК) заключение трудового договора допускается с лицами, достигшими 16 лет.

В настоящее время в ТК внесены изменения, позволяющие заключить трудовой договор с лицом, достигшим 14 лет, для выполнения легкой работы или занятия профессиональным спортом, которые не являются вредными для его здоровья и развития и не препятствуют получению общего среднего, профессионально-технического и среднего специального образования. С таким лицом заключение трудового договора допустимо только при наличии письменного согласия одного из его родителей усыновителей, попечителей [1, с. 289].

Перечень легких видов работ, которые могут выполнять лица в возрасте от четырнадцати до шестнадцати лет, утвержден постановлением Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 15.10.2010 № 144 (в ред. от 27.06.2014). К ним, в частности, относятся следующие:

1) выращивание и уход цветами и обработка урожая, несвязанные с использованием механизмов и оборудования, применением ядовитых и иных средств защиты сельского хозяйства, электромеханических инструментов, подъема на высоту при соблюдении установленных рабочих норм по подъему и перемещению тяжестей в ручном режиме;

2) работа в лесных хозяйствах и озеленении городской территории, не связанная с эксплуатацией оборудования, машин и механизмов, использованием ядовитых и прочих растительнозащитных средств, электромеханических инструментов, подъемов на высоту при соблюдении установленных правил подъема и передвижения тяжестей в ручном режиме и т. д.

В трудовых отношениях несовершеннолетние сотрудники приравниваются к совершеннолетним в правах и в области труда, трудового времени, отпуска и других трудовых условий, пользуются гарантиями, предусмотренными в ТК, других законодательствах, коллективных договорах, соглашениях.

Законодательством запрещено применять труд несовершеннолетних на тяжелых работах и на работах с вредными и (или) опасными условиями труда, на подземных и горных работах. Список работ, на которых запрещается применение труда лиц моложе восемнадцати лет, установлен постановлением Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь 27.06.2013 № 67.

Согласно трудовому законодательству, учащиеся в школах, профессиональных и технических училищах, средних специальных и иных учебных заведениях, достигшие 14 лет, могут оказывать помощь сельскохозяйственной организации и другому юридическому лицу в проведении весенне-полевых работ, уборке урожайности и подготовке корма.

Продолжительность работы учеников, нормы труда, вопросы об охране труда регламентируются ТК, а также другими нормативными правовыми актами.

В свободное от учебы время учащиеся могут участвовать в выполнении сельскохозяйственных работ по их желанию и с письменного согласия родителей или лиц, их заменяющих. В учебное время участие учащихся в сельскохозяйственных работах допускается только по решению местных исполнительных и распорядительных органов и советов учебных заведений. Запрещается выполнение учащимися сельскохозяйственных работ в ночное время, сверхурочно, а также в выходные дни [2].

Сельскохозяйственные работы допускаются лишь учащимся, которые не обладают медицинскими противопоказаниями, определяемыми в порядке, установленном Государственным органом государственной власти Республики Беларусь по вопросам здоровья. Запрещается выполнять учащимся работы, противопоказанные по здоровью и опасные в эпидемической ситуации, связанные с использованием ядовитых химикатов.

Запрещаются подъем и перемещение несовершеннолетними тяжестей вручную, превышающих установленные для них предельные нормы. Предельные нормы подъема и перемещения несовершеннолетними тяжестей вручную установлены постановлением Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 13 октября 2010 г. № 134.

В процессе выполнения работ учащимся необходимо обеспечить специальную одежду, обувь и другие средства индивидуального обращения по действующим нормам.

Работы учащихся школ для оказания помощи в сельскохозяйственных организациях и других юридических лицах засчитываются как ежегодные трудовые практики, если они установлены в учебном плане.

Для студентов профессионально-технического училища и среднего специального учебного заведения время участия в сельском хозяйстве засчитывается в производственную практику при условии соблюдения содержания работы профессии, получаемой в образовательном учреждении.

Выполнение производственных практик оформляется договором с сельскохозяйственными организациями и другими юридическими лицами с одной стороны, и с образовательными учреждениями с другой. Договор подписывают руководители организаций.

**Полученные результаты.** Таким образом, национальное законодательство в полном объеме гарантирует защиту прав малоимущих работников, занятых в сельском хозяйстве, но требует дальнейшего совершенствования в связи с динамичностью развития трудовой деятельности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Уржинский, К. К. Правовое регулирование труда несовершеннолетних: международное право и законодательство Республики Беларусь / К. К. Уржинский // Беларусь в современном мире: Тезисы докладов V Междунар. науч. конф., посвящ. 85-летию Белорус. гос. ун-та ; редкол.: А. В. Шарапо [и др.]. – Минск: БГУ, 2007. – 354 с.

2. Рубцов, М. А. Правовое регулирование труда несовершеннолетних в сельском хозяйстве / М. А. Рубцов [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <https://studizba.com>. – Дата доступа: 30.04.2023.

УДК 347.23:631.115.1

## **ПРОБЛЕМЫ ПРИ РАЗДЕЛЕ ИМУЩЕСТВА КРЕСТЬЯНСКОГО (ФЕРМЕРСКОГО) ХОЗЯЙСТВА**

*Даниленко Е. И., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права*

*Эл. адрес: [katedanilenko433@gmail.com](mailto:katedanilenko433@gmail.com)*

*Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,*

*Горки, Беларусь*

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются проблемы, возникающие в связи с разделом имущества, которое может входить в состав крестьянского (фермерского) хозяйства. Проанализировано действующее законодательство на предмет правового регулирования отношений, существующих в сфере раздела крестьянской (фермерской) хозяйственной собственности. Исследование выявляет некоторые пробелы в отечественном законодательстве и предлагает пути их устранения.

**Ключевые слова.** Собственность, имущество, раздел, крестьянское (фермерское) хозяйство, проблема.

**Актуальность.** На сегодняшний день проблема развития крестьянских (фермерских) хозяйств, обеспечивающих достаточное количество продуктов питания для страны, является наиболее актуальной. Сельхозпроизводители являются поставщиками сырья для агропромышленных комплексов и легкой промышленности, что весьма значимо для экономики страны. Крестьянские (фермерские) хозяйства сталкиваются с большим количеством трудностей, так как институт фермерства появился относительно недавно.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – рассмотреть проблемы, возникающие при разделе имущества крестьянского (фермерского) хозяйства (далее – К(Ф)Х).

Особенности отношений собственности в К(Ф)Х обусловлены тем, что в соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь от № 218-3 № 218-3 (далее – ГК) и Законом от 18 февраля 1991 г. № 611-ХП «О крестьянском (фермерском) хозяйстве» (далее – Закон) оно имеет статус предпринимательской деятельности без образования юридического лица, в котором не предусмотрено обособление имуще-

ства. При этом если в индивидуальном предпринимательстве хозяйствующий субъект и его участники пересекаются в одном лице, то в К(Ф)Х имеет место двойственный характер субъектности: субъектом предпринимательской деятельности считается как сам К(Ф)Х (ст. 1 Закона), так и его глава (ст. 22 ГК). При этом в состав членов К(Ф)Х могут входить несколько граждан, состоящих и не состоящих в родстве с главой К(Ф)Х. Существенные конструктивные разногласия в совокупности с недостаточным правовым регулированием привели к ряду проблем в имущественных отношениях между К(Ф)Х и его участниками [1].

Первая проблема возникает в связи с неясностью вида и содержания вещного права К(Ф)Х на закрепленное за ним имущество. В соответствии с ГК и Законом имущество К(Ф)Х принадлежит его членам на праве общей совместной собственности, если соглашением между ними не установлено иное. Список объектов, входящих в структуру имущества фермерского хозяйства, последовательность формирования имущества фермерского хозяйства устанавливаются членами фермерского хозяйства по обоюдному решению. Члены фермерского хозяйства совместно владеют и пользуются его имуществом.

Такой порядок владения, пользования и распоряжения имуществом фермерского хозяйства устанавливается соглашением, заключенным между членами фермерского хозяйства в соответствии со ст. 5 Закона. Распоряжение имуществом осуществляется в интересах фермерского хозяйства главой этого хозяйства. Однако, на каком ограниченном вещном праве это имущество принадлежит К(Ф)Х, законодательство не определяет [1].

Вторая проблема определена противоречием формы и структуры права собственности членов К(Ф)Х на его имущество. С одной стороны, они являются собственниками общей совместной или общей долевой собственности. С другой стороны, при выходе одного из членов из фермерского хозяйства земельный участок и средства производства К(Ф)Х разделу не подлежат. Участник, выбывающий из хозяйства, имеет право на денежную компенсацию, соразмерную его доле в праве общей собственности. В то же время, в соответствии со ст. 255 ГК, отказ в разделе общего имущества предусматривается в исключительных случаях. Касательно того, что член фермерского хозяйства не собственник в традиционном смысле, говорят и характерные черты наследования имущества члена крестьянского (фермерского) хозяйства, установленные в ст. 1085 ГК. Если наследник сам чле-



ном данного хозяйства не является, он ничего не получает в натуре, а имеет право лишь на денежную компенсацию, соразмерную доле в имуществе наследодателя, находящемся в общей собственности членов хозяйства. Доля каждого из супругов в совместно нажитом имуществе составляет половину имущества, нажитого ими после регистрации брака и до расторжения брака [1].

Третья проблема возникает в процессе образования имущества К(Ф)Х. Закон роль закрепления за хозяйством имущества перекладывает на соглашение, заключаемое между участниками. Однако нормы закона недостаточно регламентированы, в связи с чем на практике возникают следующие проблемы: как обособить имущество, передаваемое в К(Ф)Х от общей совместной собственности супругов; с какого момента имущество закрепляется за хозяйством; на чье имя производится государственная регистрация недвижимого имущества при создании К(Ф)Х. Обособление имущества между К(Ф)Х и его членами, а также разграничение передаваемого в К(Ф)Х имущества от общей совместной собственности супругов имеют значимость как для предотвращения имущественных споров между К(Ф)Х и членами семей, так и для развития производственно-ресурсного потенциала и уровня инвестиционной привлекательности хозяйства.

Четвертая проблема связана с недостаточным уровнем правового регулирования порядка продажи доли в К(Ф)Х третьим лицам, принятия решений и распределения доходов.

**Полученные результаты.** Таким образом, приведенные выше проблемы отношений собственности в К(Ф)Х определили алгоритм их решения. На уровне специального закона следует закрепить индивидуализированные критерии К(Ф)Х – вид деятельности, удельный вес выручки от продажи сельскохозяйственной продукции в общем объеме продаж, наличие родственных связей между участниками, определяемый на уровне регионов максимальный размер сельскохозяйственных угодий, выбор организационно-правовой формы – предпринимательской деятельности без образования юридического лица. Такой подход к развитию положения К(Ф)Х обеспечивает преемственность системы льгот и субсидий в рамках государственной поддержки развития малых форм агробизнеса и сельского хозяйства и позволяет определить действенный организационно-правовой механизм решения проблем в отношении собственности. Обязательным этапом процесса создания К(Ф)Х следует считать заключение брачного договора между супругами, содержание которого будет определять размер и состав имуще-

ства, которое один из супругов вправе использовать для организации индивидуальной предпринимательской деятельности либо в качестве вклада в уставный капитал ООО при создании К(Ф)Х.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шатова, А. В. Направления совершенствования отношений собственности в крестьянских (фермерских) хозяйствах / А. В. Шатова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16399110>. – Дата доступа: 22.05.2023.

УДК 4414

### **РОЛЬ АКЦИОНЕРНЫХ ОБЩЕСТВ В АПК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Дроздов К. Д., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права*

*Эл. адрес: jgtgtj@bk.ru*

*Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Аннотация.** Данная статья посвящена акционерным обществам и их роли в сельском хозяйстве Республики Беларусь. Акционерные общества занимают значительное место в экономике страны, в том числе и в сфере АПК. Основные направления деятельности акционерных обществ в сельском хозяйстве Беларуси связаны с производством продуктов питания и сырья для агропромышленного комплекса. Эти компании занимаются выращиванием зерновых культур, овощей и фруктов, производством мяса, молока, яиц, рыбы, а также переработкой продуктов своего производства.

**Ключевые слова.** Акционерные общества, ОАО, ЗАО, сельское хозяйство, АПК, Беларусь.

**Актуальность.** Данная работа будет весьма актуальна, ведь акционерные общества играют значительную роль в сельском хозяйстве Республики Беларусь.

**Методика и содержание исследования.** Исследование проведено на основе сбора статистических данных, в частности, представленных национальным статистическим комитетом Республики Беларусь.

Акционерные общества играют значительную роль в развитии различных отраслей Беларуси, включая также сельское хозяйство. Согласно информации Национального статистического комитета Республики Беларусь по состоянию на 2023 г., в государстве действуют 3259 предприятий данной формы хозяйствования. Акционерные общества в

АПК способствуют увеличению эффективности производства, обеспечивают продовольственную безопасность страны и увеличивают экспорт продукции. Они являются важным элементом экономического потенциала страны и своей деятельностью способствуют увеличению объемов производства сельскохозяйственной продукции, повышению ее качества и улучшению условий жизни сельского населения.

Первоначально акционерные общества создавались с целью преобразования кооперативных форм хозяйствования. В данном контексте следует отметить Указ Президента от 17.07.2014 № 349 «О реорганизации колхозов (сельскохозяйственных производственных кооперативов)», в соответствии с которым колхозы предписывалось преобразовать в хозяйственные общества или коммунальные унитарные предприятия. Конкретная организационно-правовая форма должна была определяться решением общего собрания членов колхоза.

Согласно ст. 65 закона Республики Беларусь «О хозяйственных обществах», акционерным обществом признается хозяйственное общество, уставный фонд которого разделен на определенное число акций. Уставный фонд акционерного общества составляет из номинальной стоимости акций. Минимальный размер уставного фонда в Республике Беларусь зависит от вида акционерного общества. Для закрытых акционерных обществ он будет составлять 100 базовых величин, а для открытых акционерных обществ – 300 базовых величин.

В сравнении с другими формами хозяйствования акционерные общества имеют ряд преимуществ. К таковым можно отнести масштабность и высокий уровень инвестиций. Благодаря возможности привлечения инвесторов акционерные общества могут осуществлять производство на большом масштабе и использовать самые современные технологии. Риск акционера в такой форме хозяйствования ограничен лишь суммой своего вклада в акционерное общество.

В Беларуси на сегодняшний день функционирует большое количество акционерных обществ в сельском хозяйстве, занимающихся различными видами сельскохозяйственной деятельности. Среди многих успешных акционерных обществ в сельском хозяйстве Беларуси можно выделить несколько наиболее эффективных организаций данной формы хозяйствования.

Одним из ярких примеров успешной работы акционерных обществ в сельском хозяйстве Беларуси является компания ОАО «Молочный мир». Данная компания берет свое начало с Гродненского городского молочного комбината, который был создан в 1938 г. В результате ряда

реорганизаций и преобразований компания приобрела тот вид, который имеет сейчас, а именно представляет собой крупнейшее белорусское предприятие в молочной отрасли. ОАО «Молочный Мир» специализируется на производстве цельномолочной продукции, мороженого, масла, сыров твердых, мягких, плавленых. Кроме того, в объеме производства имеется немалая доля продукции, вырабатываемой не из молока: вода, напитки, майонез. Являясь предприятием непрерывного цикла производства, ОАО «Молочный Мир» перерабатывает порядка 1500 т сырья в сутки, насчитывая в своем ассортименте более 200 видов продукции.

Еще одним популярным акционерным обществом в сельском хозяйстве Беларуси является ОАО «Смолевичская бройлерная птицефабрика». В настоящее время данная организация является одним из самых крупнейших в стране предприятий, производящих мясо птицы и изделия из него. Широкий спектр продукции, который выпускает ОАО «Смолевичская бройлерная птицефабрика» включает в себя копчености из мяса, мясо птицы, полуфабрикаты, а также многое другое. Следует отметить, что изделия из куриного мяса производства данной организации отличаются высоким качеством. Для изготовления продукции используется в основном импортное оборудование, при откорме птицы строго соблюдается рецептура приготовления кормов.

Обзор этих и других акционерных обществ, работающих в отрасли сельского хозяйства Беларуси, показывает, что они являются важным элементом экономической системы страны. Их доля в численности предприятий сельского хозяйства за период 2016–2020 гг. колеблется в диапазоне 16–18 % (таблица).

**Численный состав предприятий сельского хозяйства  
по организационно-правовым формам и доля акционерных обществ  
за 2016–2020 гг.**

Год	Всего	ОАО	ЗАО	ООО	ОДО	УП	ПК	К(Ф)Х	Доля АО, %
2016	4 001	612	32	168	12	452	225	2 500	16,1
2017	4 117	710	30	207	10	524	58	2 578	18,0
2018	4 037	652	28	204	8	455	38	2 652	16,8
2019	4 119	642	30	228	9	472	38	2 700	16,3
2020	4 206	633	30	254	9	448	38	2 794	15,8

Исходя из полученной информации, акционерные общества являются самой распространенной формой хозяйствования после К(Ф)Х.

**Полученные результаты.** Исходя из полученной информации, следует отметить, что акционерные общества играют важную роль в развитии агропромышленного комплекса и экономики в целом. Благодаря созданию акционерных обществ в сельском хозяйстве увеличивается конкуренция на рынке, что способствует повышению качества сельскохозяйственной продукции и улучшает ее конкурентоспособность на мировой арене. Организация работы акционерных обществ в сельском хозяйстве становится все более эффективной и результативной благодаря использованию новых технологий и инновационных разработок.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 25.05.2023.
2. Направления совершенствования организационно-экономических отношений в агропродовольственной сфере Республики Беларусь: вопросы теории и методологии / А. В. Пилипук [и др.]; редкол.: В. Г. Гусаков (гл. ред.) [и др.]; под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2021. – 135 с.
3. Характеристика субъектов хозяйствования // Беларусь в цифрах. Статистический справочник. – 2023. – С. 35.

УДК 343.2/.7:63

### **УГОЛОВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РАБОТНИКОВ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА**

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

*Эл. адрес: uliadubicka594@gmail.com*

*Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Аннотация.** В статье раскрывается понятие уголовной ответственности работников сельского хозяйства в Республике Беларусь. Уголовная ответственность для работников сельского хозяйства означает, что они могут быть привлечены к уголовной ответственности за совершение преступлений в области сельского хозяйства, такие как незаконная вырубка леса, загрязнение сельскохозяйственных земель, незаконное использование пестицидов и т. д. В зависимости от характера нарушения сотрудник может быть лишен свободы, наказан штрафом или лишением права занимать определенные должности. Уголовная

ответственность имеет цель обеспечить соблюдение законов и защитить окружающую среду, землю и растительный мир.

**Ключевые слова.** Уголовная ответственность, сельское хозяйство, природные ресурсы, экономические преступления.

**Актуальность.** Сельское хозяйство – одна из основных и жизненно важных отраслей народного хозяйства. Основной задачей сельского хозяйства является обеспечение населения продовольствием, промышленности – сырьем. Продукты питания и промышленные товары, производимые из сельскохозяйственного сырья, составляют более 3/4 товаров народного потребления. Нарушение экономических правил и стандартов в сельском хозяйстве может привести к серьезным экономическим последствиям, которые могут негативно отразиться на финансовом состоянии предприятий и всей отрасли. В связи с этим в Беларуси существует жесткая система контроля и наказания за экономические преступления в сельском хозяйстве, в том числе административные штрафы, лишение свободы и уголовная ответственность, в данной статье будет рассмотрена именно уголовная ответственность [2].

**Методика и содержание исследования.** Уголовная ответственность предусмотрена Уголовным кодексом Республики Беларусь. Она наступает только за совершение преступления, т. е. общественно опасного деяния [1].

В Уголовном кодексе нет отдельной главы, которая бы объединила преступления, связанные с сельским хозяйством. Поэтому основные преступления, которые связаны с АПК, находятся в гл. 25 «Преступления против порядка осуществления экономической деятельности» [3].

К ним относятся:

1) незаконная предпринимательская деятельность (ст. 233 УК Республики Беларусь);

2) легализация («отмывание») материальных ценностей, приобретенных преступным путем (ст. 235 УК Республики Беларусь);

3) незаконное получение кредита или субсидии (ст. 237 УК Республики Беларусь);

4) ложная экономическая несостоятельность (банкротство) (ст. 238 УК Республики Беларусь);

5) сокрытие экономической несостоятельности (банкротства) (ст. 239 УК Республики Беларусь);

6) преднамеренная экономическая несостоятельность (банкротство) (ст. 240 УК Республики Беларусь);

7) препятствование возмещения убытков кредитором (ст. 241 УК Республики Беларусь) и т. д.

Поскольку сельское хозяйство связано с использованием природных ресурсов, оно является одним из основных его загрязнителей, что может сказаться на качестве питания и здоровье граждан. Перечень и характеристика этих преступлений даются в гл. 26 Уголовного кодекса «Преступления против экологической безопасности и природной среды».

В гл. 29 Уголовного кодекса «Преступления против здоровья населения» предусмотрена уголовная ответственность за нарушение санитарно-эпидемиологических правил, за выпуск либо реализацию недоброкачественной продукции, за выполнение работ либо оказание услуг, не отвечающих требованиям безопасности (ст. 336–338 УК Республики Беларусь).

А в гл. «Преступления против мира и безопасности человечества» предусматривается относительно новая для уголовного права Республики Беларусь ответственность за «экоцид», согласно которой экоцид – это массовое уничтожение растительного или животного мира, отравление атмосферы или водных ресурсов либо совершение иных умышленных действий, способных вызвать экологическую катастрофу.

**Полученные результаты.** В связи с важностью сельского хозяйства для государства и общества в целом правоохранительные органы должны уделять особое внимание агропромышленному комплексу, а именно: проводить ряд организационных и практических мероприятий, направленных на выявление преступлений и правонарушений на объектах АПК, устранение причин и условий, способствующих их совершению, обеспечение сохранности товарно-материальных ценностей на объектах данной сферы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Петрович, Э. А. Агробизнес: учебно-методическое пособие / Э. А. Петрович, Л. П. Лазарев, Е. Л. Демитриченко. – Горки: БГСХА, 2013. – 234 с.
2. Скобелева, Ю. В. Основы уголовного права. Уголовная ответственность за экономические преступления: курс лекций для студентов специальностей 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии», 1-96 01 01 «Таможенное дело» дневной и заочной форм обучения / Ю. В. Скобелева. – Минск: БНТУ, 2010. – 79 с.
3. Уголовное право: учеб. пособие [Электронный ресурс] / А. В. Барков [и др.]; под ред. А. Л. Савенка, А. В. Шидловского, К. С. Захилько. – Режим доступа <https://elib.bsu.by/handle/123456789/294904>. – Дата доступа: 27.05.2023.

УДК 338.439

## **АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ**

*Кадыкова А. Д., студентка 2-го курса, Институт экономики и управления  
агропромышленным комплексом*

*Эл. адрес: kadykovaanastasia15@gmail.com*

*Научный руководитель – Бабанская А. С., канд. экон. наук, доцент каф. экономической  
безопасности и права*

*Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К. А. Тимирязева,  
Москва, Россия*

**Аннотация.** Рассмотрена проблема продовольственной безопасности (ПБ) как основной составляющей экономической и национальной безопасности страны. Охарактеризованы нормативно-правовая основа ПБ и современное состояние рынка основных видов сельскохозяйственной продукции. Проведен индикативный анализ финансового потенциала достаточности продуктов питания для обеспечения ПБ в Российской Федерации. Выявлены проблемы финансирования, мешающие развитию ПБ в условиях импортозамещения, и предложены механизмы по их устранению.

**Ключевые слова.** Экономическая безопасность, импортозамещение, финансовый потенциал, сельское хозяйство, доктрина продовольственной безопасности, рациональные и фактические нормы потребления, импорт, экспорт.

**Актуальность.** Актуальность данной работы связана с тем, что проблема ПБ включает в себя проблемы финансового характера, такие как неравные возможности покупательной способности населения страны в разных регионах, затраты на производство, финансовый потенциал государства в сфере сельского хозяйства и многие другие.

Объект исследования – ПБ в Российской Федерации и финансовый потенциал страны.

Предметом исследования является направление обеспечения ПБ в Российской Федерации в условиях импортозамещения.

Цель научной работы – формирование практических рекомендаций по повышению эффективности обеспечения ПБ в условиях импортозамещения в Российской Федерации.

**Методика и содержание исследования.** ПБ является одной из составляющих частей национальной безопасности и показывает, насколько страна может обеспечить своих граждан продуктами пита-



ния независимо от других государств и тем самым – экономическую и политическую независимость страны [3, с. 45].

Целью научной работы является формирование практических рекомендаций по повышению финансового потенциала и увеличения эффективности обеспечения ПБ в условиях импортозамещения в Российской Федерации. Для выполнения заданной цели были сформулированы следующие задачи:

- 1) анализ нормативно-правовых актов, относящихся к обеспечению ПБ в Российской Федерации;
- 2) сбор данных по показателям экспорта и импорта продукции сельском хозяйстве;
- 3) рассмотрение существующих механизмов обеспечения ПБ в РФ;
- 4) выделение перспективных направлений обеспечения ПБ в условиях импортозамещения.

**Полученные результаты.** Главным документом, принятым в поддержку продовольственной безопасности, является Указ Президента Российской Федерации от 21 января 2020 г. № 20 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации». Согласно Доктрине, «Продовольственная безопасность Российской Федерации является одним из главных направлений обеспечения национальной безопасности страны в среднесрочной перспективе, фактором сохранения ее государственности и суверенитета, важнейшей составляющей демографической политики, необходимым условием реализации стратегического национального приоритета является повышение качества жизни российских граждан путем гарантирования высоких стандартов жизнеобеспечения».

На основании данных «Росстата» были составлены таблицы, отражающие динамику экспорта и импорта сельскохозяйственной продукции в период с 2017 по 2021 гг.

Основываясь на полученных сведениях, были сделаны выводы, что первое место по показателям экспорта сельхоз продукции занимает зерно. В период с 2017 по 2021 гг. потребление зерна превышает норму, установленную Доктриной ПБ. Это связано с тем, что у России большие сельскохозяйственные территории и благоприятный климат для возделывания зерновых культур. Данные показатели также отражают тот факт, что наша страна является крупнейшим экспортером данной сельхоз культуры в мире.

Остальные показатели, такие как картофель, мясо, молоко, яйца, рыба, овощи и фрукты, не являются экспортируемой продукцией, объема их производства хватает только для собственного потребления.

Основными продуктами, которые поставляются из-за границы, являются фрукты, овощи и молоко. Показатели фактического потребления фруктов гораздо ниже нормы, установленной Доктриной. Это связано с природно-климатическими условиями России, многие виды фруктов и овощей не могут произрастать в нашей местности. Основными странами-поставщиками плодоовощной продукции стали: Турция, Эквадор, Египет, Беларусь, Иран, Азербайджан и Узбекистан. Основным поставщиком молока и молочной продукции является Беларусь.

Можно выделить следующие направления обеспечения ПБ в условиях импортозамещения. Существующие методы поддержки, такие как формы государственного регулирования на основе сравнения цен внешнего и внутреннего рынков, поддержка доходов товаропроизводителей и маркетинга, поддержка приобретения сырьевых ресурсов (субсидии на покупку сырья, льготные кредиты и страхование), стимулирование роста эффективности производства (поддержка научно-информационной деятельности), региональная поддержка (производство продукции сельского хозяйства, развитие инфраструктуры села), общеэкономическая поддержка [2, с. 50]. Мы предлагаем следующие механизмы по устранению проблем финансирования, мешающие развитию ПБ [1, с. 509], такие как внедрение целевой государственной поддержки производителей, повышение информированности производителей о существующих мерах государственной поддержки, увеличение ценовой поддержки государством сельскохозяйственных товаров и продовольствия, совершенствование системы субсидирования, увеличение доли параллельного импорта. Применение представленных методов позволит повысить уровень финансового потенциала государства для обеспечения продовольственной безопасности в сложившихся условиях, а также позволит практически полностью отказаться от импортируемой продукции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Агропромышленный комплекс России: Agriculture 4.0: в 2 т. / Е. Д. Абрашкина [и др.]. – М.: Ай Пи Ар Медиа, 2021. – Т. 1: Стратегии устойчивого развития регионального АПК. Индустрия 4.0. – 509 с.
2. Бабанская, А. С. Анализ систем сбыта сельскохозяйственной продукции / А. С. Бабанская // Вестник Тверского государственного университета. Сер.: Экономика и управление. – 2015. – № 1–2. – С. 49–55.
3. Васильев, В. П. Обеспечение национальной продовольственной безопасности / В. П. Васильев, А. В. Машенко, Е. П. Титова // Естественно-гуманитарные исследования. – 2019. – № 26(4). – С. 45–50.

УДК 636.08

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОТРАСЛИ ЖИВОТНОВОДСТВА**

*Кашипова Э. В., магистрант, Институт экономики, финансов и бизнеса*

*Эл. адрес: 515420@mail.ru*

*Научный руководитель – Ибрагимова З. Ф., канд. экон. наук, доцент каф. инновационной экономики*

*Уфимский университет науки и технологий,  
Уфа, Россия*

**Аннотация.** Проблемы сельского хозяйства России на сегодняшний день вызывают беспокойство, так как тормозят развитие страны по данному направлению. В данной статье проанализированы вопросы в системе точного животноводства России и ее регионах.

**Ключевые слова.** Информационные технологии, информационное обеспечение, регионы, точное животноводство, сельское хозяйство, цифровизация.

**Актуальность.** Точное животноводство – новый этап развития науки и практики в агрономии. Ключевой задачей становления точного животноводства считается недоступность государственных программ, российская промышленность не занимается обработкой таких систем, и существует недостаток компетентных специалистов.

**Методика и содержание исследования.** Работа основана на изучении опыта внедрения технологий животноводства в России и европейских странах. Исследование было проведено с помощью следующих методов: сравнение, анализ и обобщение.

**Полученные результаты.** Точное животноводство – это применение ведущих технических решений с целью совершенствования вложения от каждого животного. В результате чего скотовод стремится к получению наилучших показателей в области животноводства.

На практике использование находят следующие элементы точного животноводства: доение – роботизировано; автоматическое регулирование микроклимата; контроль за вредными газами; автоматическая регулировка давления. С помощью мониторинга состояния здоровья стада можно определить состояние здоровья животных. Наблюдение за качеством производимой в хозяйствах продукции животноводства [2, с. 4].

Цель точного животноводства: уменьшение неприятных влияний на окружающую среду; обеспечение качества изделий животноводства; результативное применение резервов; фиксирование; подготовленность животных к результативности.

Конструктивный смысл точного животноводства состоит из нескольких стадий: обоснования стадии ввода точного животноводства; обоснования технических и технологических условий ввода; выявления допустимых возможностей ввода. На сегодняшний момент эти стадии не выработаны в концепции точного животноводства в России.

Научные разработки российских ученых показывают, что при высокоточном оснащении точное животноводство становится самым прибыльным направлением применения материальных ресурсов: затраченное электричество, корм, удобрения, горючее, семена. При применении в животноводстве новейших и технических средств, обеспеченных электроникой, в разы увеличивается получение прибыли от реализации полученной продукции.

Комплекс точных технологий и средств с электрическим управлением в точном животноводстве априори повышает его результативность.

Уже более 40 лет в молочном хозяйстве применяются электронные системы идентификации животных, которые стали важнейшим предметом компьютерного управления стадом. Электронные устройства идентификации животных применяются в сочетании с датчиками, которые дают дополнительные сведения о животных.

Применение систем точного животноводства в России находится на низком уровне, как показано на рис. 1.

Рассматривая уровень ввода цифровых технологий в животноводстве по территориям России, выделяют следующие:

1. По поголовью крупного рогатого скота.
2. По количеству хозяйств, применяющих точное животноводство – Свердловская область (83 хоз.), Республика Башкортостан (68 хоз.), Удмуртская Республика (67 хоз.).

Сравнивая систему точного животноводства в России с европейскими странами, можно сделать вывод, что в настоящее время происходит динамичное переходное к автоматическому доению в Германии, Франции, Нидерландах. Также в Финляндии и Швеции уже около 90 % нового оборудования.

Россия входит в десятку топ-заявителей в сфере точного сельского хозяйства, так в области точного животноводства – 8 патентов, а в области точного земледелия – 11 патентов [2, с. 32].

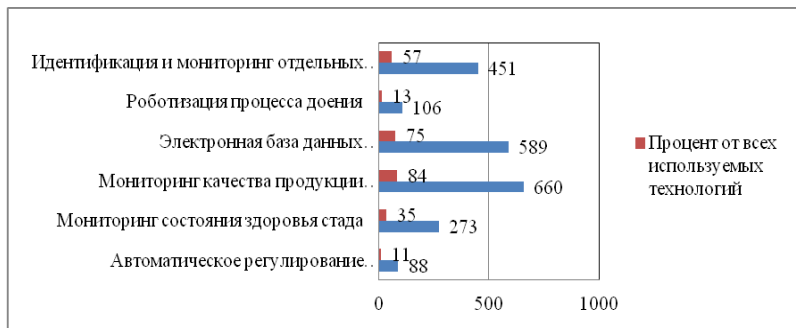


Рис 1. Учет использования элементов точного животноводства хозяйств России

Причины сдержанного отношения руководства и специалистов предприятий к новаторским технологиям в животноводстве связаны с ощутимым дефицитом информации об их достоинствах и высокой цене оборудования.

Таким образом, система точного животноводства шаг за шагом внедряет эффективное использование инновационных систем хозяйствования. Однако эта система востребована, но не доработана.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Китун, А. В. Основы формирования поточных технологических линий на животноводческой ферме / А. В. Китун, П. Ю. Крупенин // Вестник Белорусской государственной сельскохозяйственной академии. – 2021. – № 2. – С. 160–164.
2. Труфляк, Е. В. Точное животноводство: состояние и перспективы / Е. В. Труфляк. – Краснодар: КубГАУ, 2018. – 46 с.

УДК 338.43

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ**

*Короленко М. С., магистр, факультет бизнеса и права*

*Эл. адрес: korolek9990@gmail.com*

*Научный руководитель – Фрейдин М. З., канд. экон. наук, профессор,*

*профессор каф. агробизнеса*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,*

*Горки, Беларусь*

**Аннотация.** В статье рассматриваются малые организации и предприятия. Их мобильность и гибкость позволяет им стремительно реагировать на ускоряющиеся изменения мировой конъюнктуры рынков, а также перестраивать производственную специализацию. Также стоит отметить, что малые предприятия играют все более важную роль в системе национального производства.

**Ключевые слова.** Малый бизнес, сельская местность, сфера услуг, инвестиции.

**Актуальность.** Тема исследования обусловливается острой необходимостью развития малого и среднего бизнеса в нашей стране более быстрыми темпами.

**Методика и содержание исследования.** Проблема развития малого бизнеса в сельской местности, а также развитие малого и среднего и среднего бизнеса в Республике Беларусь.

Малые организации и предприятия мобильны, гибки. Таким образом, это позволяет им стремительно реагировать на ускоряющиеся изменения мировой конъюнктуры рынков, а также перестраивать производственную специализацию. Следует заметить, что в Республике Беларусь процесс развития и формирования малого бизнеса на селе протекает особенно сложно и противоречиво. Малые предприятия играют все более важную роль в системе национального производства [1].

Деятельность малых организаций сосредоточена в основном в сфере услуг и материальном производстве. Таким образом, основой совершенствования качества структуры белорусского экспорта является деятельность именно малых организаций. Наибольшие перспективы выхода на международные рынки имеют инновационно-технологические малые предприятия, поскольку возрастает необходимость стимулирования экспортного потенциала малых предприятий.

Нужно отметить, что государство настроено на поддержку малых

предприятий. В республике многое сделано для совершенствования условий ведения бизнеса и улучшения делового климата. Однако существует ряд проблем, стоящих на пути развития малого бизнеса в сельской местности.

Как известно, малое предприятие не так защищено от финансовых проблем, как крупная корпорация. Для развития малого бизнеса государству необходимо обеспечить финансовую, имущественную, а также информационную поддержку.

Нехватка инвестиций и кредитов, недостаточная правовая база также отрицательно сказываются на развитии малого бизнеса. В апреле 2022 г. Исследовательским центром ИПМ проводилось исследование на тему «Малый и средний бизнес в сельской местности в Республике Беларусь». Были опрошены директора 407 компаний разных форм собственности.

Данное исследование показало, что большинство предприятий в структуре малого бизнеса на селе осуществляют деятельность в сфере торговли – 31,7 %, в производственной и промышленной – 20,6 %, в строительстве – 15 %. И лишь 0,7 % предприятий связано со сферой образования.

Если рассматривать внутренние проблемы развития малого бизнеса в сельской местности, следует отметить, что, по мнению респондентов, на трудности оказывают влияние команда предприятия и корпоративная культура, уровень профессионализма работников, знание рынка, конкурентоспособная продукция, а также отношения с органами власти и влиятельными лицами.

Малые предприятия во всем мире рассматриваются как наиболее динамичный и эффективно развивающийся сектор экономики. Этот сектор со своим новаторским потенциалом, создающий новые рабочие места, особенно важен для успешного развития экономики переходного периода, каковой является экономика Беларуси.

Развитие малого бизнеса в Республике Беларусь входит в число приоритетных задач. Остановимся на основных проблемах развития малого бизнеса в Республике Беларусь.

Во-первых, для Беларуси характерна недостаточная финансовая поддержка и отсутствие реальных финансово-кредитных механизмов обеспечения такой поддержки. Затрудненный доступ к финансовым ресурсам, отсутствие государственной системы гарантирования кредитов для малых и средних предприятий существенно снижают предпринимательскую активность населения, не дают стимула к развитию производств.

Наибольшим финансовым ресурсом обладают банковские структуры. Но в настоящее время банковский капитал не работает на рынке малого предпринимательства на селе. На старте своей деятельности субъекты малого предпринимательства не имеют ликвидного обеспечения вообще, или этого обеспечения недостаточно для банковского кредита. В свою очередь это создает дополнительные проблемы для банков в части необходимости резервирования, увеличивает издержки банка [2].

Во-вторых, налоговое законодательство все еще остается противоречивым и сложным. Негативное влияние на развитие предпринимательства оказывает отсутствие дифференциации размеров штрафов в отношении крупных и малых предприятий в сторону их уменьшения для последних (удельный вес издержек от штрафных санкций для малых предприятий несоизмеримо выше, чем для крупных).

**Полученные результаты.** Таким образом, малый бизнес в сельской местности играет важную роль в экономическом развитии Республики Беларусь. Несмотря на существующие проблемы, в стране делаются серьезные шаги по развитию малого предпринимательства. Следует отметить, что государство имеет огромное значение в обеспечении макроэкономической стабильности, проведении правовой реформы, улучшении имиджа предпринимательства. Кроме того, Беларусь обладает большим потенциалом для развития малого бизнеса на селе. В стране имеются возможности для обеспечения хорошей заработной платой, пенсиями и жильем большинство своих граждан, что позволит сделать именно развитый малый и средний бизнес. Итак, можно с полным основанием сказать, что малый бизнес в сельской местности в Республике Беларусь будет постепенно развиваться и сможет занять сильные позиции в экономике страны.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2018. – 368 с.
2. Фрейдин, М. З. Обоснование целесообразности и выбор форм интеграции субъектов агробизнеса Республики Беларусь / М. З. Фрейдин, А. И. Подлипский // Экономика сельского хозяйства. – 2021. – № 1. – С. 53–61.



УДК 343.23:631.145

## **ПРЕСТУПЛЕНИЯ, СОВЕРШАЕМЫЕ В СФЕРЕ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

*Минина Т. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права*

*Эл. адрес: tobimin729@gmail.com*

*Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,*

*Горки, Беларусь*

**Аннотация.** В данной статье был проведен анализ преступлений, совершаемых в сфере агропромышленного комплекса. Была приведена статистика по их количеству и видам. Особое внимание уделяется выявлению и раскрытию преступлений в данной сфере.

**Ключевые слова.** Сельское хозяйство, преступления, уголовная ответственность.

**Актуальность.** В экономике Беларуси играет большую роль сельскохозяйственная деятельность. Контроль за законностью в сельском хозяйстве всегда был одним из приоритетных направлений прокуратуры, отдела по надзору за дознанием и ОРД.

**Методика и содержание исследования.** Ежегодно сельскохозяйственные предприятия теряют огромные средства из-за хищений, которые зачастую совершают их же сотрудники. Нередко работники воруют то, что может пригодиться в личном хозяйстве: удобрения, семена, корм, а также то, что можно продать – топливо. Специфика заключается в том, что и мелкие кражи могут быть вредными для сельского хозяйства. Например, большинство хищений начинается непосредственно на поле – пропадают средства защиты растений от вредителей, удобрения и т. д. В результате многие растения гибнут, и в целом потеря урожая часто может достигать 20 % [1].

Хищения в сфере транспортной и складской логистики тоже достаточно распространенное явление. Товар может пропадать на всем пути следования. За годы практики изобретено множество способов обмануть весовое оборудование. К примеру, некоторые «умельцы» перед взвешиванием отсыпают себе часть зерна, а оставшееся заливают водой, благодаря чему вес остается прежним. В документах иногдаумышленно указываются более высокий или более низкий класс зерна.

Одной из причин краж в сфере агропромышленного комплекса является крайне низкая организация охраны данных объектов. В большинстве хозяйств территории молочно-товарных комплексов, ферм, мехдворов, зернохранилищ и других объектов огорожены частично

или вовсе не огорожены, или имеют повреждения в ограждении. Не обеспечивается необходимая освещенность территорий. Некоторые объекты не оборудованы надежными запорными устройствами и не обеспечиваются надлежащей охраной [2].

Среди основных причин и условий, способствующих формированию указанных негативных тенденций в сельской местности, специалисты выделяют: пьянство и трудовую незанятость граждан, а также недостаточную вовлеченность подростков в организованные формы досуга, низкую мотивацию для своего развития значительной части проживающего в сельской местности населения трудоспособного возраста, склонного к асоциальному образу жизни, совершению правонарушений.

В настоящее время за хищение имущества предусматривается как административная, так и уголовная ответственность.

В 2022 г. незначительно увеличилось число учтенных коррупционных преступлений (1076 против 1064), некоторые из них вызвали широкий общественный резонанс. Среди наиболее распространенных – факты получения взяток, хищений, злоупотребления властью или служебными полномочиями.

Подверженными коррупции сферами названы промышленность, торговля, строительство, сельское хозяйство, государственное управление, лесное хозяйство, транспорт, энергетика.

**Полученные результаты.** Таким образом, из приведенных выше данных можно сделать вывод, что наиболее частыми встречающимися преступлениями в сфере сельского хозяйства являются преступления против собственности и экономические преступления, 40 % из которых – коррупционные. С целью снижения количества преступлений органами внутренних дел проводятся оперативные мероприятия для обнаружения и предотвращения совершения преступлений в сфере сельского хозяйства.

Уже за первое полугодие 2022 г. оперативники подразделений БЭП выявили 561 преступление в сфере сельского хозяйства – это каждое четвертое из всех экономических злодеяний в стране. В связи с этим стали вести различные мероприятия по охране будущего урожая, материальных ценностей и др. И все это дает свой результат: было изъято более 8,7 т похищенных горюче-смазочных жидкостей, свыше 1,7 т зерна и более 29 т комбикорма [3].

«В отдельных случаях объемы присвоенного сопоставимы с промышленными. Так, в Гродненской области милиционеры изъяли у водителя сельхозпредприятия более 22 т комбикорма и 650 литров окра-

шенного дизельного топлива, а в Могилевской области с поличным задержали группу лиц, похитивших с птицефабрики более 3,5 т комбикорма и 600 литров химикатов», – рассказал старший оперуполномоченный по особо важным делам Главного управления по экономическим преступлениям МВД Республики Беларусь Илья Вайтович.

Всего за полгода белорусские правоохранители выявили более 500 экономических преступлений в сфере сельского хозяйства. 26 июля 2022 г. президент Республики Беларусь поручил Госконтролю, Генеральной прокуратуре и МВД усилить контроль за ходом уборочной кампании [4].

Таким образом, суммируя все сказанное, целесообразно будет озвучить ряд мероприятий, которые способствуют устранению и предотвращению вышесказанных преступлений в сфере сельского хозяйства и АПК. Таковыми мероприятиями будут являться мониторинг сельскохозяйственных предприятий, изучение условий хранения товарно-материальных ценностей (наличие сторожевой охраны, необходимого освещения, исправности запирающих устройств, целостности ограждения и т. д.), содержание транспортных средств в технически исправном состоянии, качество выполнения должностных обязанностей работниками сельскохозяйственных организаций, контроль за их физическим состоянием с привлечением представителей местных исполнительных и распорядительных органов.

Также необходимо проводить инструктивные беседы с работниками АПК о правовых последствиях ненадлежащего осуществления ими своих обязанностей. Обеспечивать места нахождения товарно-материальных ценностей (техники, запчастей, горюче-смазочных материалов) средствами и системами видеонаблюдения. При необходимости можно организовывать работу ночных мобильных групп для мониторинга организации работы сторожевой охраны различных предприятий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Профилактика хищений в сфере агропромышленного комплекса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gisp.gov.by/>. – Дата доступа: 24.05.2023.
2. О борьбе с преступностью в сфере сельского хозяйства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vitebsk-region.gov.by/>. – Дата доступа: 24.05.2023.
3. О выявлении преступлений в сфере сельского хозяйства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sb-by.turbopages.org/>. – Дата доступа: 30.05.2023.
4. О преступлениях в сфере сельского хозяйства в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://m.21.by/>. – Дата доступа: 30.05.2023.

УДК 339.564:637.1(476.2)

## **ЭКСПОРТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОАО «РОГАЧЕВСКИЙ МОЛОЧНО-КОНСЕРВНЫЙ КОМБИНАТ»**

*Пантелеева Е. Н., магистрант, факультет бизнеса и права*

*Эл. адрес: pantsialeueva90@gmail.com*

*Научный руководитель – Васильев В. В., канд. экон. наук, доцент,*

*заведующий каф. агробизнеса*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,*

*Горки, Беларусь*

**Аннотация.** В статье рассмотрены организационно-экономические аспекты экспорта продукции ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат»

**Ключевые слова.** Экспорт молочной продукции, внешнеэкономические стратегии, сегментация, позиционирование.

**Актуальность.** Белорусский аграрный сектор экономики является экспортоориентированным. При этом основу экспортного потенциала, безусловно, составляет молочная отрасль. В структуре экспортной выручки на долю молочной продукции приходится более 40 %. Уровень самообеспечения молочной продукцией в 2021 г. составил 263,3 % [1]. В этой связи особую актуальность имеют вопросы организации и совершенствования внешнеэкономической деятельности молокоперерабатывающих организаций.

По сравнению с 2016 г. в 2021 г. объем экспорта молочной продукции в стоимостном выражении вырос на 47 % (на 860 млн. долл.) [3]. Беларусь экспортировала молочные продукты в 2021 г. в 55 стран мира, при этом перечень освоенных стран пополнился новыми рынками, такими как Кувейт, Замбия, Антигуа. Наиболее объемные поставки молочных продуктов пришлись на Российскую Федерацию, Казахстан и Китай. В настоящее время Беларусь сохраняет позиции ведущего мирового экспортера молочной продукции в натуральном выражении и занимает 3-е место по экспорту масла, сухой молочной сыворотки, 4-е – по экспорту сыра и 5-е – по экспорту сухого обезжиренного молока [1]. Вместе с тем следует отметить, что по объему экспортной выручки эти позиции несколько ниже, что свидетельствует о резервах повышения экономических показателей за счет выхода на более премиальные рынки, качественного улучшения ассортимента продукции и совершенствования внешнеэкономических стратегий молокоперерабатывающих организаций.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – ана-

лиз экспортной деятельности ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат» на основе метода сравнительного анализа и монографического, абстрактно-логического методов.

ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат» является крупнейшим в Республике Беларусь предприятием по производству молочных консервов. Также ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат» выпускает более 80 видов продукции. Является одним из крупнейших высокотехнологичных производителей молочных консервов, продуктов детского питания, цельномолочной продукции, сыров и масла на территории СНГ.

Производимая в ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат» продукция сегментируется по географическому принципу и включает 4 направления: Гомельская область, Республика Беларусь, страны СНГ, страны дальнего зарубежья. Таким образом, в качестве одной из основных стратегических целей деятельности ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат» является диверсификация сбыта и закрепление своего присутствия на 4 вышеназванных рыночных сегментах. Во внешнеэкономической деятельности наиболее перспективной является стратегия роста, которая направлена на расширение рыночной деятельности, повышение уровня зарубежных активов, а также увеличение объемов инвестирования. Реализация данной стратегии предполагает интенсификацию, диверсификацию, интеграцию, а также технико-технологическое развитие [2].

Следует отметить, что ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат» является одним из крупнейших экспортно-ориентированных предприятий Республики Беларусь и поставляет свою продукцию на рынки 13 стран. Вместе с тем более 75 % продукции реализуется в Российскую Федерацию. Соотношение реализации продукции комбината на внешнем и внутреннем рынках за 2021 г. выглядит следующим образом (диаграмма рис. 1).

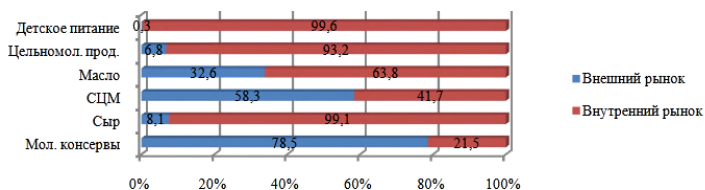


Рис. 1. Соотношение реализации продукции ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат» на внутреннем и внешнем рынках за 2021 г.

Примечание. Подготовлен автором на основании данных предприятия.

Данная диаграмма отражает реализацию на внутреннем рынке без учета реализации продукции белорусским предприятиям с целью дальнейшей отгрузки на экспорт. Продукция, поставляемая на экспорт, в соответствии с системой экспортного контроля должна быть изготовлена из натурального экологически чистого сырья. Таким образом, высокие стандарты качества продукции предприятия составляют основу позиционирования при выходе на новые рынки.

Приведенные в таблице данные свидетельствуют, что наибольший прирост экспорта отмечен по двум ассортиментным группам это сыры и молочные консервы. В целом за анализируемый период объем экспорта вырос на 24 %.

#### Динамика экспорта молочной продукции 2019–2021 гг.

Показатели	2019 г.		2020 г.		2021 г.	
	т	долл. США	т	долл. США	т	долл. США
Цельномолочная продукция	5171,7	3052,8	7173,4	3761,3	10109,4	5544,7
Масло	2181,2	11357,1	1332,8	5786,5	927,3	4830,5
Сыры	202,2	1019,8	1302,4	5624,1	3823,7	16784,6
Сыворотка	3190,0	148,3	845,0	36,4	330,0	17,7
Молочные консервы	76272,7	53617,8	108073,6	73327,6	113451,7	77340,2

Примечание. Составлена автором на основании данных предприятия.

**Полученные результаты.** Основными тенденциями внешнеэкономического развития предприятия за период 2019–2021 гг. стали наращивание поставок на уже освоенные рынки, такие как Россия, Казахстан, Азербайджан, Армения, Израиль, США, Казахстан, Грузия, а также выход в 2021 г. на новые рынки Таджикистана, ОАЭ, Иордании, Монголии, Южной Кореи, Афганистана и Ливии. В 2021 г. также был расширен ассортимент поставляемой продукции на рынки дальнего зарубежья с учетом потребительских предпочтений. Среди наиболее перспективных направлений наращивания экспорта следует отметить рынки Китая и Сингапура.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Беларусь в прошлом году поставила молочные продукты в 55 стран мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/economics/view/belarus-v-proshlom-godu-postavila-molochnye-produkty-v-55-stran-mira-485283-2022/>. – Дата доступа: 08.02.2023.

2. Официальный сайт ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rmkk.by/>. – Дата доступа: 08.02.2023.

3. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2022 / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – 374 с.

УДК 631

## ТРУДОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

*Подопригора М. Ю., магистрант, факультет бизнеса и права*

*Эл. адрес: margaritapodoprigora45@gmail.com*

*Научный руководитель – Фрейдин М. З., канд. экон. наук, профессор,  
профессор каф. агробизнеса*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Аннотация.** В статье был произведен анализ трудового потенциала работников сельского хозяйства и определены перспективы его дальнейшего совершенствования.

**Ключевые слова.** Сельское хозяйство, трудовой потенциал, инновация, специалист

**Актуальность.** Поскольку эффективно задействованные трудовые ресурсы определяют конкурентоспособность и эффективность сельскохозяйственного производства, данная тема является весьма актуальной.

**Методика и содержание исследования.** В данном исследовании использовались монографический, абстрактно-логический методы и метод сравнительного анализа. Согласно данным Национального статистического комитета, на 1 января 2023 г. численность сельского населения составляла 1 988 212 человек. Уровень занятости в результате выборочных исследований на первый квартал 2023 г. в сельской местности составлял 79,1 %, уровень же трудовой миграции возрастает с каждым годом (в 2017 г. – 83 тыс. мигрирующего населения, в 2021 г. – 87,6 тыс.) [2].

Из всей численности работников республики 7,1 % приходится на сельскохозяйственное производство. Наибольшее количество труженников села в Минской (661 тыс.), а наименьшее в Могилевской (155 тыс.) областях. В конце 2019 г. 11,2 % работников сельского хозяйства имели высшее образование, 37,8 % – общее среднее, 25,9 % – профессионально-техническое, из них около 12,2 % составляли руководители, 18,4 % – специалисты, 69,3 % – рабочие [2].

Тем не менее существует ряд препятствий на пути к полному задействованию трудового потенциала в сельском хозяйстве нашей страны. Диспропорция цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию, медленное внедрение инноваций, недостаток оборотных средств, низкий престиж сельскохозяйственного труда, слабая мотивация сотрудников вследствие невысокой заработной платы – эти явления существенно тормозят развитие сельского хозяйства [3, с. 232].

Имеют место быть два явления – «старение» кадров и низкое закрепление молодых специалистов на селе. Как результат, частая сменяемость руководителей, медленное внедрение передовых достижений науки и техники, отсутствие мотивации к совершенствованию в профессии [5, с. 37].

Современные исследования на данную тему позволяют сделать вывод о том, что основная причина «утечки» кадров – это непосредственная деятельность внутри сельскохозяйственных предприятий. Повышение материальной независимости предприятий, их ориентация на производство (не обмен товаров и услуг), непрерывный процесс повышения качества образовательного уровня специалистов – одни из главных перспективных направлений в этом вопросе [1, с. 338].

Активная работа производится ежегодно учебными заведениями Республики Беларусь. Профорентация, создание аграрных классов с упором на изучение производства и специфики работы тружеников села, целевое направление для студентов, центры подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для работников сельскохозяйственных организаций – все эти этапы успешно реализуются на государственном и местном уровнях [4, с. 73].

**Полученные результаты.** Важнейшей задачей государства является совершенствование ряда механизмов, обеспечивающих эффективность сельскохозяйственной отрасли. Трудовой потенциал сельскохозяйственных работников довольно высок, но существует ряд сдерживающих факторов, препятствующих эффективному использованию трудовых ресурсов. Государство на сегодняшний день реализует целый комплекс, направленный на усовершенствование кадрового потенциала.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Азарова, Ж. М. К вопросу о кадровом обеспечении в организациях агробизнеса в Республике Беларусь / Ж. М. Азарова, М. З. Фрейдин // Молодежная наука – развитию агропромышленного комплекса: материалы Всероссийской (национальной) науч.-практ.



конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Курск, 03–04 декабря 2020 г. Часть 3. – Курск: Курская государственная сельскохозяйственная академия имени И.И. Иванова, 2020. – С. 336–340 с.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Сельское хозяйство Республики Беларусь. Статистический буклет 2022 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/e12/dtcv9pyu5zwj8devys56lc5o7tx.pdf>. – Дата доступа: 09.05.2023.

3. Петрович, Э. А. Воспроизводство кадрового потенциала руководителей и специалистов аграрного сектора – важнейшая проблема государства / Э. А. Петрович, А. С. Четкин, Т. Э. Титарева // Сборник научных трудов «Проблемы экономики». – 2018. – № 2(27). – С. 229–247.

4. Цыганов, А. Р. Инновации в системе подготовки, переподготовки и повышении квалификации управленческих кадров / А. Р. Цыганов, Э. А. Петрович, М. В. Шалак // Инновации и подготовка научных кадров высшей квалификации в Республике Беларусь и за рубежом: материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 17–18 апреля 2008 г. / Министерство образования Республики Беларусь, Государственный комитет по науке и технологиям, Национальная академия наук Беларуси, Высшая аттестационная комиссия Республики Беларусь. – Минск: Государственное учреждение «Белорусский институт системного анализа и информационного обеспечения научно-технической сферы», 2008. – С. 72–74.

5. Четкин, А. С. Проблемы формирования кадрового потенциала для инновационного развития АПК Беларуси / А. С. Четкин, Э. А. Петрович // Вестник Белорусской государственной сельскохозяйственной академии. – 2013. – № 4. – С. 34–40.

УДК 338

## **КОНСАЛТИНГ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Тиханович Д. А., студент 1-го курса, факультет предпринимательства и управления*

*Эл. адрес: [griffens666@gmail.com](mailto:griffens666@gmail.com)*

*Научный руководитель – Сырковаш Н. А., ст. преподаватель каф. информационного менеджмента, маркетинга и учета*

*Белорусский государственный аграрный технический университет,  
Минск, Беларусь*

**Аннотация.** В статье обсуждается роль консалтинга в развитии агробизнеса в Беларуси. Консалтинг помогает компаниям агробизнеса оптимизировать бизнес-процессы, улучшать качество продукции и повышать конкурентоспособность на рынке. Существуют консалтинговые компании, специализирующиеся на агробизнесе, а также государственные программы поддержки аграрных предприятий. В целом консультанты могут помочь улучшить агробизнес, предоставляя экспертные знания и рекомендации по управлению бизнесом, оптимизации процессов и нахождению новых возможностей для роста и развития.

**Ключевые слова.** Агробизнес, экономика, продовольственная безопасность, экспортный потенциал, профессионализм, компетенции, консалтинг, экспертная поддержка, консультации, бизнес-проблемы, оптимизация, бизнес-процессы, качество продукции, конкурентоспособность, управление, маркетинг.

**Актуальность.** В статье излагаются преимущества консалтинга в агробизнесе, включая анализ конкурентоспособности, оптимизацию производственных процессов, управление рисками, освоение новых рынков и управление финансами. Примеры успешного внедрения консалтинга в белорусский агробизнес.

**Методика и содержание исследования.** Агробизнес является одним из ключевых секторов экономики Беларуси, который играет важную роль в обеспечении продовольственной безопасности и экспортном потенциале страны. Однако для эффективного развития агробизнеса необходимо обеспечить высокий уровень профессионализма и компетенций в данной отрасли, что может быть достигнуто через консалтинг.

Консалтинг – это процесс предоставления экспертной поддержки и консультаций для решения сложных бизнес-проблем. В агробизнесе консалтинг позволяет компаниям оптимизировать свои бизнес-процессы, улучшить качество продукции и повысить конкурентоспособность на рынке.

В Беларуси существует несколько консалтинговых компаний, специализирующихся на агробизнесе. Они предлагают различные услуги, включая консультации по управлению, маркетингу, финансам, технологиям, экологии и другим аспектам деятельности в аграрном секторе. Кроме того, существуют государственные программы поддержки аграрных предприятий, в рамках которых предоставляются консультационные услуги и финансовая помощь.

Одним из примеров успешного применения консалтинга в агробизнесе Беларуси является проект по совершенствованию управления компанией «Агро-фирма «Слобода». В рамках проекта консультанты провели анализ бизнес-процессов компании и разработали стратегию развития, которая позволила увеличить объем производства и улучшить качество продукции.

Кроме того, консалтинг может помочь агробизнесу Беларуси в следующих областях:

1. Повышение эффективности использования ресурсов. Консультанты могут помочь определить оптимальный способ использования

земельных ресурсов, улучшить систему орошения и удобрения, а также совершенствовать систему хранения и транспортировки продукции.

2. Развитие маркетинговых стратегий. Консультанты могут помочь компаниям агробизнеса разработать эффективные маркетинговые стратегии, которые позволят увеличить объем продаж и привлечь новых клиентов.

3. Внедрение инновационных технологий. Консультанты могут помочь компаниям агробизнеса внедрить новые технологии в производство, что позволит повысить эффективность и качество продукции.

Некоторые сельскохозяйственные предприятия не хотят пользоваться консалтинговыми услугами из-за очень простой причины – их гордость, считают, что сами справятся и не будут платить за помощь. Но, к примеру, возьмем два абсолютно идентичных агропромышленных предприятия, у которых месячная прибыль составляет 4000 у. е., у обоих начались одинаковые проблемы с финансовыми документами, вследствие которых они не могут заплатить налоги, потому что в документации полный хаос. Одно предприятие приостанавливает работу и в течение месяца разбирается с проблемой, итого месячная прибыль составила 0. Второе производство заказало финансовый консалтинг, за неделю все исправили и руководству компании дали советы по улучшению финансовых вопросов, подсказали хороших поставщиков, и по предварительным расчетам у предприятия прибыль повысилась до 5000 у. е., плата за консалтинг составила 500 у. е., так как производство не останавливали, и за месяц прибыль составила 4000 у. е., отнимем стоимость консалтинга, и выходит 3500 у. е. В итоге компания, которая сама разбиралась, заработала 0 у. е., а та, которая использовала консалтинг, заработала 3500 у. е. и нашла новых поставщиков, в дальнейшем сможет получать 5000 у. е. прибыли. Пример абсолютно условный, поэтому перед тем как заказывать консалтинг, действительно требуется высчитать возможную прибыль. В большей части случаев будет выгоднее, когда эту работу сделает человек, который мастер своего дела, однако всегда бывают исключения.

Консалтинг в агробизнесе может помочь улучшить производительность, повысить эффективность использования ресурсов и оптимизировать бизнес-процессы. Вот несколько способов, которыми консалтинг может помочь улучшить агробизнес:

1. Анализ конкурентоспособности. Консультанты могут провести анализ конкурентоспособности вашего бизнеса, чтобы выявить сильные и слабые стороны. Они могут также исследовать рынок и предо-

ставить информацию о тенденциях, которые могут повлиять на ваш бизнес.

2. Оптимизация производственных процессов. Консультанты могут помочь оптимизировать производственные процессы, чтобы повысить эффективность и производительность. Они могут предложить новые методы, технологии и оборудование, которые помогут сократить затраты на производство и улучшить качество продукции.

3. Управление рисками. Консультанты могут помочь управлять рисками, связанными с агробизнесом, такими как изменения погоды, болезни животных и растений, изменение законодательства и другие факторы, которые могут повлиять на ваш бизнес.

4. Развитие новых рынков. Консультанты могут помочь исследовать новые рынки и возможности для развития вашего бизнеса. Они могут предложить стратегии маркетинга и продаж, которые помогут вашему бизнесу достичь новых клиентов и рынков.

5. Управление финансами. Консультанты могут помочь управлять финансами вашего бизнеса, включая бюджетирование, управление налогами и финансовый анализ. Они могут также помочь с поиском финансирования и инвесторов для вашего бизнеса.

**Полученные результаты.** В целом консультанты могут помочь улучшить агробизнес, предоставляя экспертные знания и рекомендации по управлению бизнесом, оптимизации процессов и нахождению новых возможностей для роста и развития. Таким образом, консалтинг является важным фактором развития агробизнеса в Беларуси. Применение консалтинговых услуг позволяет компаниям агробизнеса оптимизировать свою деятельность, повышать эффективность использования ресурсов, разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии и внедрять инновационные технологии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Развитие агробизнеса в Беларуси: проблемы и перспективы / под ред. Н. И. Шульговой. – Минск: БГУ, 2020. – 256 с.

УДК 338.43

## СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

*Филенко Д. Р., студент 3-го курса, Институт экономики, финансов и бизнеса*

*Эл. адрес: filenko-dinis@mail.ru*

*Научный руководитель – Ибрагимова З. Ф., канд. экон. наук, доцент каф. инновационной экономики*

*Уфимский университет науки и технологий,  
Уфа, Россия*

**Аннотация.** В данной статье описывается текущее состояние агропромышленного комплекса в мире, и отмечаются основные тенденции его развития. Основное внимание уделяется странам-лидерам по производству сельскохозяйственной продукции, а также рассматривается темп увеличения производства сельхозпродукции. В целом статья дает обобщенное представление о мировом состоянии агропромышленного комплекса и его перспективах в ближайшие годы.

**Ключевые слова.** Сельскохозяйственная продукция, АПК, агропромышленный комплекс, производство.

**Актуальность.** Агропромышленный комплекс является одним из самых важных звеньев как в экономике отдельных стран, так и в экономике всего мира. Это объясняется тем, что агропромышленный комплекс не только способен оказывать огромное влияние на развитие смежных отраслей экономики, а также сам обладает достаточно сильной производственной мощностью.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – анализ современного состояния мирового агропромышленного комплекса. Современное мировое хозяйство состоит из нескольких секторов экономики, агропромышленный комплекс относится к первому сектору и является одним из наиболее важных. Только исходя из данных Организации Объединенных Наций, доля сельского хозяйства в мировом ВВП на 2020 г. варьируется от 15 % до 17 % [1]. При этом улучшение условий труда, расширение автопарка предприятий сельскохозяйственного сектора, применение инновационных технологий и химической промышленности, создание новых производств направлены исключительно на увеличение доли агропромышленного комплекса при подсчете мирового ВВП.

В агропромышленном комплексе огромное внимание уделяется животноводству и растениеводству. Что касается последнего, то зер-

новые культуры, в частности пшеница, являются лидирующими растениями для посева во многих странах. В 2020 г. по данным Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) лидирующую позицию по посеву пшеницы заняли страны Азии и Российская Федерация, в лидирующую тройку вошли Китай, Индия, РФ. Результатам данных показателей способствовали благоприятные погодные условия, верная политика и финансирование сферы сельского хозяйства со стороны государства.

Несмотря на то, что Китай занимает первое место по производству пшеницы, практически весь готовый продукт остается внутри страны, и только малая часть экспортируется в другие государства. Лидером по экспорту зерновых культур, в частности пшеницы, является Российская Федерация. По данным Росстата, в период с 2019 по 2020 гг. РФ экспортировала более 1,7 млн. т, что в среднем по показателям больше на 15 % в сравнении с предыдущими годами [2].

Стоит отметить, что огромное количество сырья в АПК в последующем отправляется на дальнейшую переработку. Лидирующую позицию по переработке занимают Соединенные Штаты Америки с долей почти в 43 %, на втором месте после США идет Европейский Союз. Лидеры по переработке в ЕС – Швеция, РФ, Франция. Их доля в совокупности составляет более 57 % в мировом хозяйстве.

Что касается животноводства, то США – один из самых крупных производителей различных продуктов из говядины, более 25 %, в список лидеров также включена Бразилия и страны ЕС. Их доля составляет 16 % и 12 % соответственно. В совокупности производят приблизительно 53 % говядины от общего количества во всем мире.

Во всем мире темпы роста производства сельскохозяйственной продукции значительно снизились, вызвано это снижением прироста выпуска именно животноводческой продукции. Инвестиции повсеместно уменьшаются из-за насыщения рынков мяса свинины и птицы, наблюдается замещение импорта. «В секторе наступило некоторое насыщение, и здесь не следует ожидать больших темпов роста, поэтому вряд ли в ближайшие года животноводство станет драйвером АПК» [3].

Следует отметить, что растениеводство напрямую влияет на животноводство в части кормов. Если данная тенденция будет сохраняться, и динамика продолжит оставаться негативной, то цены на продукцию существенно возрастут, что нанесет сильнейший удар по отрасли животноводства.

На рис. 1 изображен темп увеличения производства продукции сельского хозяйства в период с 2013 по 2020 гг. [4].



Рис. 1. Темп увеличения производства сельхозпродукции, %

Отрицательная динамика в аграрном секторе – вполне обычная ситуация, связано это преимущественно с погодными условиями, которые влияют на его развитие. Данный фактор характерен для большинства стран мира, в том числе и для России.

Таким образом, экономическая эффективность, объем производимой продукции, уровень технологий, применяемых в процессе производства сельскохозяйственной продукции – все эти показатели, факторы являются определяющими в развитии и существовании агропромышленного комплекса страны.

**Полученные результаты.** На сегодняшний день структура мирового агропромышленного комплекса демонстрирует роль отдельных государств в развитии мирового агропромышленного комплекса.

За последние несколько лет мировые гиганты в отрасли АПК значительно сократили поставки экспортируемой продукции и только начинают набирать прежние обороты. Связано это с форс-мажорными обстоятельствами, а конкретно пандемия 2020 г. – Covid-19. В условиях самоизоляции многие фирмы, участвовавшие в деятельности АПК, прекратили свое существование, количество логистических операций сократилось вдвое. Все вышеперечисленное только усугубило проблемы мирового агропромышленного комплекса.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Борщева, А. В. Факторы конкурентоспособности предприятия / А. В. Борщева, С. В. Ильченко. – Бизнес и дизайн ревю. – 2018. – № 1 (9). – С. 6–14.

2. Горшков, Р. К. Анализ существующих методов оценки конкурентоспособности предприятия. / Р. К. Горшков. – РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2016. – № 2. – С. 114–117.

3. Mager Ju. Incomes and a quality of life of the population – the main criterias of the effectiveness of the state [Electronic resource] / A. Prilepskaia // Kazakhstanskaia pravda – Kazakhstan truth.

УДК 338.432

## **РАЗВИТИЕ ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН АГРОПРОМЫШЛЕННОГО ТИПА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Ярмушева Ю. В., студентка 2-го курса, Институт экономики, финансов и бизнеса*

*Эл. адрес: yuliya.yarmusheva2.0@gmail.com*

*Научный руководитель – Ибрагимова З. Ф., канд. экон. наук, доцент каф. инновационной экономики*

*Уфимский университет науки и технологий,*

*Уфа, Россия*

**Аннотация.** В статье особые экономические зоны агропромышленного типа рассматриваются как эффективный инструмент государственной поддержки сельскохозяйственных предприятий. Показано, что создание таких зон способствует привлечению инвестиций в агропромышленный сектор, созданию новых рабочих мест и повышению доходов населения.

**Ключевые слова.** ОЭЗ агропромышленного типа, государственная поддержка, сельскохозяйственные предприятия, инвестиции, конкурентоспособность, развитие инфраструктуры.

**Актуальность.** Тема развития особых экономических зон агропромышленного типа как эффективного метода государственной поддержки сельскохозяйственных предприятий актуальна в настоящее время во многих странах. В условиях растущей конкуренции на мировых рынках и изменения климатических условий развитие агропромышленного сектора становится все более важным для обеспечения продовольственной безопасности и устойчивого экономического развития.

**Методика и содержание исследования.** В последние годы во многих странах мира активно развиваются особые экономические зоны (ОЭЗ) агропромышленного типа. Они создаются для того, чтобы стимулировать развитие сельского хозяйства и смежных с ним отраслей экономики, а также увеличить экспорт продукции.



Особые экономические зоны агропромышленного типа обычно предоставляются на длительный срок (от 10 до 50 лет) и на выгодных условиях для инвесторов. Так, например, инвесторам могут быть предоставлены освобождение от налогов, земельный налог, налог на прибыль и другие налоговые льготы. Также инвесторам могут быть предоставлены льготы на таможенное оформление продукции, пониженные тарифы на энергоресурсы, а также упрощенная процедура получения разрешений на строительство и эксплуатацию производственных объектов [2].

Одним из главных преимуществ ОЭЗ агропромышленного типа является их географическое положение. Обычно они располагаются вблизи крупных городов и транспортных развязок, что обеспечивает быструю и удобную доставку продукции к потребителю. Кроме того, создание ОЭЗ агропромышленного типа позволяет сократить затраты на логистику, что повышает конкурентоспособность продукции на мировом рынке.

На мировом рынке существует несколько примеров особых экономических зон агропромышленного типа, которые успешно функционируют и вносят значительный вклад в развитие сельского хозяйства и экономики страны (таблица).

Это лишь некоторые примеры ОЭЗ агропромышленного типа, которые демонстрируют эффективность данного метода государственной поддержки сельскохозяйственных предприятий в различных регионах мира.

Таким образом, создание особых экономических зон агропромышленного типа является эффективным методом государственной поддержки сельскохозяйственных предприятий. Они способствуют привлечению инвестиций в агропромышленный сектор, созданию новых рабочих мест и повышению доходов населения. ОЭЗ агропромышленного типа позволяют инвесторам использовать все преимущества региона, где они создаются, для максимально эффективного развития своего бизнеса. Наряду с этим создание ОЭЗ агропромышленного типа также способствует повышению конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции на мировом рынке [3]. Наконец, создание ОЭЗ агропромышленного типа может стать одним из инструментов для решения проблемы сельского населения в отдаленных регионах. В рамках ОЭЗ можно создавать новые рабочие места, привлекать инвестиции и развивать смежные отрасли экономики, что может удерживать людей от переезда в большие города. Однако, чтобы эффект от создания ОЭЗ агропромышленного типа был максимальным, необходимо учитывать особенности региона, где они создаются.


**Особые экономические зоны агропромышленного типа в разных странах мира [4]**

Страна	Название ОЭЗ	Основные цели и задачи
Китай	Городок современной агрокультуры в Синьцзян-Уйгурском автономном районе	Создание современных сельскохозяйственных предприятий, повышение уровня жизни местных жителей
Индия	Хубли-Дхаракши ОЭЗ	Привлечение инвестиций, создание новых рабочих мест, развитие экспорта сельскохозяйственной продукции
Нигерия	ОЭЗ на острове Сен-Луис	Развитие сельскохозяйственного производства и промышленности, повышение экспортного потенциала
Бразилия	ОЭЗ Агросильвопасторальной системы в Мату-Гросу	Развитие сельскохозяйственного производства, сокращение ущерба от обезлесивания и загрязнения окружающей среды
Эфиопия	ОЭЗ Хумера	Улучшение инфраструктуры, развитие сельскохозяйственного производства и туризма

**Полученные результаты.** В результате исследования было выявлено, что создание особых экономических зон агропромышленного типа является эффективным методом государственной поддержки сельскохозяйственных предприятий. ОЭЗ позволяют привлекать инвестиции, создавать новые рабочие места, повышать экспортный потенциал и развивать сельскохозяйственное производство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карцев, Б. В. Моделирование координации хозяйствующих субъектов муниципального образования: транзакционный подход / Б. В. Карцев // Ученые записки Владимирского филиала РАНХиГС. – 2021. – № 3. – С. 8–11.
2. Запольский, М. И. Экономика агропромышленного комплекса: пособие / М. И. Запольский. – М.: ГГТУ, 2018. – 175 с.
3. Фам, Ань Туан. Опыт функционирования свободных экономических зон / Фам Ань Туан // Вестн. Ин-та. экономики РАН. – 2009. – № 3. – С. 162–169.



# КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО- ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН

**Секция 9. Историко-культурные и социально-педагогические аспекты развития сельских территорий**

УДК 355.233.231.1

## **ГРАЖДАНСКО-ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ СТУДЕНТОВ ВУЗА**

*Бутенкова М. С., студентка 1-го курса, факультет бухгалтерского учета*

*Эл. адрес: kulkol612@yandex.ru*

*Научный руководитель – Кулько Е. И., ст. преподаватель  
каф. социально-гуманитарных дисциплин*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Аннотация.** Формирование гражданственности и патриотизма является одним из основных направлений идеологической и воспитательной работы со студенческой молодежью. В Республике Беларусь на уровне государственных документов определены приоритеты воспитания в учреждениях образования республики: целенаправленное и активное содействие личностному становлению профессионала-труженика, ответственного семьянина, гражданина и патриота своей страны.

**Ключевые слова.** Патриотизм, гражданственность, ответственность, права, обязанности, общественная жизнь.

**Актуальность.** Анализ педагогических работ показывает, что понятия «гражданственность» и «патриотизм» тесно связаны. Гражданин обладает совокупностью прав и обязанностей. Патриот чувствует любовь к своей родине, а гражданин знает свои обязанности перед ней.

Т. е. гражданственность – качество нравственно-политическое, важной составляющей которого является патриотизм.

Гражданско-патриотическое воспитание направлено на:

- формирование чувства любви и уважения к своей Родине, чувства гордости за достижения Беларуси;
- повышение национального авторитета страны через собственные достижения в обучении, труде, спорте, общественной жизни;
- формирование гражданской позиции, чувства ответственности за развитие и государственное устройство Беларуси, уважения Конституции Республики Беларусь и других Законов государства;
- признание роли государства и общества в обеспечении максимального развития интересов и возможностей человека, успешного раскрытия его потенциала;
- стимулирование попечительства и благотворительности как показателей гражданской зрелости человека труда и т. д. [2, с. 31].

**Методика и содержание исследования.** Белорусское общество все более остро осознает необходимость для каждого человека знать культуру, историю и природу родного края. Понятия Отечество, Родина, патриотизм имеют высокий смысл. Воспитать гражданина-патриота без глубокого уважения к национальному наследию, традициям, истории и культуре невозможно. Успешное решение задач патриотического воспитания студентов имеет для будущего Беларуси не меньшее значение, чем успехи в экономике или обеспечение обороноспособности страны. Показателем качества специалиста выступают не только его профессиональная подготовка, но и его гражданственность и патриотизм.

Задачу воспитания патриотизма нельзя оставлять на волю случая. Этот процесс начинается с микроклимата дома и продолжается в детских садах, учебных заведениях, внешкольных учреждениях, вооруженных силах, трудовых коллективах и зарубежных поездках. Здесь общий дух патриотизма важнее, чем обязательный ряд сопутствующих мероприятий. Формирование патриотизма – это продукт сложных аспектов общественной жизни и ее структуры, включая экономические, политические, нравственные, художественно-эстетические. Заботясь об общечеловеческих моральных качествах, общество должно растить человека не просто как труженика и мастера своего дела, но и как гражданина Отечества. Патриотизм – мотив личной, персональной ответственности за судьбу Родины и свою собственную.

Основными направлениями гражданско-патриотического воспитания являются:

- духовно-нравственное: осознание студентами в процессе гражданско-патриотического воспитания высших общечеловеческих ценностей, идеалов и ориентиров, социально-значимых процессов и явлений реальной жизни; способность руководствоваться ими в качестве определяющих принципов, позиций в практической деятельности;
- гражданско-правовое: формирование правовой культуры и законопослушности, навыков оценки политических событий и процессов в обществе и государстве, гражданской позиции, постоянной готовности к служению своему народу и выполнению конституционного долга;
- историко-краеведческое: система мероприятий, направленных на познание историко-культурных корней, осознание неповторимости Родины, неразрывность с ней, формирование гордости за сопричастность к деяниям предков и современников, и исторической ответственности за происходящее в обществе, формирование знаний о родном городе, районе, деревне;
- эстетико-патриотическое: развитие творческих способностей молодежи через приобщение к музыкальному фольклору, устному народному творчеству, народным праздникам, знакомство с обычаями и традициями белорусского народа;
- спортивно-патриотическое: развитие морально-волевых качеств; воспитание выносливости, стойкости, мужества, дисциплинированности в процессе занятий физической культурой и спортом; формирование опыта служения Отечеству и готовности к защите Родины;
- военно-патриотическое: формирование у молодежи высокого патриотического сознания, идей служения Отечеству, способности к его вооруженной защите; изучение военной истории, воинских традиций [1, с. 178].

На современном этапе цивилизационного развития отдельных стран и народов патриотизм приобретает особую значимость и приоритетность, ставя задачи демократического реформирования общества и государства, возрождения и обогащения национальных традиций, упрочения межкультурных и межнациональных отношений и связей с другими государствами.

**Полученные результаты.** Основная цель и ценность для белорусского государства – идея построения сильной и процветающей Беларуси, забота о независимости и безопасности страны, благополучии народа. Гражданско-патриотическое воспитание современной молоде-

жи основывается на уважении к историческому прошлому, на боевых и трудовых традициях белорусского народа, на гордости за его экономические, социальные и культурные достижения, на заботе об интересах, независимости, свободе, благополучии и будущем своей Родины – Республики Беларусь [2, с. 18].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Буткевич, В. В. Патриотическое воспитание учащихся: история и современность / В. В. Буткевич. – Минск: Нац. ин-т образования, 2010. – 208 с.
2. Маркович, Е.П. Воспитать человека – гражданина и патриота / Е. П. Маркович // Адукацыя і выхаванне. – 2006. – № 4. – С. 30–34.

УДК 331.101.3

### **МОТИВАЦИЯ РАБОТНИКОВ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА: ОСОБЕННОСТИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ**

*Саян В. С., студентка 1-го курса, факультет бизнеса и права  
Эл. адрес: zakharenko.tanya@mail.ru  
Научный руководитель – Захаренко Т. А., ст. преподаватель  
каф. социально-гуманитарных дисциплин  
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,  
Горки, Беларусь*

**Аннотация.** В статье указаны основные социально-психологические и экономические особенности мотивации труда в сельском хозяйстве. Рассмотрены актуальные проблемы мотивации труда сельскохозяйственных работников.

**Актуальность.** В настоящее время со стороны государства осуществляется значительная поддержка сельского хозяйства. Эффективность использования средств государственной поддержки во многом зависит от степени заинтересованности работников в конечных результатах производства. Если цели руководства сельскохозяйственной организации и ее работников отличаются, то и результат совместной деятельности будет далек от запланированных показателей. Мотивация является одним из основных факторов продуктивной работы персонала. В настоящее время, когда работник рассматривается не как элемент производительных сил, а как творческая личность, внимание все больше уделяется формированию действенной системы стимулирования производительного труда.

**Ключевые слова.** Мотивация, сельское хозяйство, мотивация труда, мотивы, стимулы, эффективность сельскохозяйственного производства.

**Методика и содержание исследования.** Объектом исследования является процесс мотивации работников сельского хозяйства. В процессе исследования были использованы следующие теоретические методы: анализ, синтез, сравнительный метод, обобщение и классификация.

**Полученные результаты.** Мы можем определить мотивацию как комплекс определенных мероприятий по формированию и дальнейшему управлению трудовым поведением работника. Выработка наиболее эффективных способов и механизмов управления трудовыми ресурсами является стратегической целью любого предприятия [2, с. 167]. Сегодня для мотивации работников сельскохозяйственных организаций используется моральное (нематериальное) и материальное стимулирование. Первое, как правило, сводится к публикации в районных газетах информации о достижениях сельскохозяйственной организации и вкладе отдельных работников в полученный результат, также используются доски почета и грамоты. В сельской местности одними из самых важных являются такие мотивы, как уверенность работника в постоянной занятости, его потребность в признании и уважении, а, следовательно, и его интерес к работе, которая позволит всего этого достичь [2, с. 169]. В программах нематериального стимулирования, ориентированных на достижение баланса между интересами и возможностями предприятия, а также интересами и потребностями его сотрудников, кроется огромный потенциал. Только в доброжелательной психоэмоциональной среде труд работников производителен, поэтому ее стабилизация, а также поддержание атмосферы взаимоважения между сотрудниками должны стать правилами корпоративной культуры любого предприятия

В качестве материального стимулирования используются различные премии и доплаты. Стоит отметить, что существенным недостатком материального стимулирования является то, что сегодня труд в сельском хозяйстве является достаточно низкооплачиваемым, так размеры заработных плат у занятых в сельском хозяйстве ниже среднего уровня в экономике. За январь-май 2022 г. номинальная начисленная среднемесячная заработная плата в Беларуси составила 1561 руб., показатели работников сельского хозяйства существенно ниже – 1075,4 руб. [3, с. 87]. Вместе с тем Герцберг отмечал, что заработная

плата имеет значение только на начальном этапе работы в организации, а мотивацией, заставляющей человека работать лучше, является не заработная плата, а ее изменение [1, с. 34]. Низкий уровень оплаты приводит к ежегодной утечке кадров из сельского хозяйства в более доходные отрасли. Как правило, это молодые и перспективные специалисты. Опираясь на теорию мотивации А. Маслоу, согласно которой активизация вышестоящих потребностей происходит постепенно, по мере удовлетворения более низких, можно говорить о том, что стремление работника к самореализации может возникнуть после преодоления его заработной платой определенного минимального уровня. Иными словами, размер оплаты труда выступает важнейшим регулятором трудовой активности населения, что в конечном итоге отражается на производительности труда [1, с. 32]. Следовательно, существующий уровень оплаты труда не позволяет в полной мере задействовать фактор материальной заинтересованности работников в конечных результатах производственной деятельности сельскохозяйственной организации.

Остановимся более подробно на анализе специфики мотивации труда в сельскохозяйственной сфере, которая проявляется в следующем:

1. Сезонность работ. Сезонность предполагает временной разрыв между результатами производства и самим процессом производства. И чем длиннее временной разрыв, тем сложнее мотивация. Из чего следует, что сезонность сельскохозяйственных работ является фактором усложнения стимулирования и заинтересованности.

2. Прямая зависимость результата от природно-климатических и природно-экономических условий. Такая зависимость делает объективными риски неполучения запланированного уровня дохода. Что опять-таки снижает и усложняет мотивацию.

3. Работники сельского хозяйства участвуют и в налаживании собственного подсобного хозяйства, что опять-таки ограничивает мотивацию труда, так как возникает определенная степень их самообеспеченности [4, с. 67].

Вышеизложенное позволяет нам говорить о том, что мотивация работников в сельском хозяйстве существенно различается от мотивации в других видах деятельности. В сельском хозяйстве работодатель несколько ограничен в механизмах мотивационного воздействия, а единственное преимущество, которым он обладает, – это возможность использования нематериальной мотивации, которая в силу объективных



причин также несколько ограничена и требует довольно грамотного ее применения. Еще одной существенной проблемой выступает неподготовленность самих руководителей в сельском хозяйстве к реализации мотивационной функции максимально эффективно, поэтому добиться результативности мотивации можно только при условии повышения квалификации руководителей сельскохозяйственных предприятий. Таким образом, в управлении человеческим капиталом мотивация является одним из самых действенных инструментов воздействия на деятельность работника. В основе механизма мотивации сельскохозяйственного труда лежит система тесно увязанных между собой экономических, социальных, психологических составляющих, максимально активизирующих трудовую деятельность тружеников села. Можно говорить о том, что основными целями мотивации рабочих на селе являются: привлечение новых работников высокой квалификации; удержание и сохранение высококвалифицированных специалистов; снижение текучести кадров и стабилизация трудового коллектива; развитие у персонала стремления к обучению и саморазвитию.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Арсланов, Ш. Д. Развитие сельского хозяйства: мотивация труда / Ш. Д. Арсланов // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2019. – № 10 (72). – С. 31–37.
2. Ахметшина, М. М. Мотивация работников, занятых в сельском хозяйстве / М. М. Ахметшина // Экономика и социум. – 2017. – № 6. – С. 166–171.
3. Тихоновская, Ю. О. Современные тенденции в мотивации и стимулировании труда работников сельского хозяйства / Ю. О. Тихоновская // Экономика и банки: научно-практический журнал. – 2022. – № 1. – С. 84–91.
4. Шатравко, Н. С. Психология управления: курс лекций для студентов / Н. С. Шатравко, Т. А. Захаренко. – Горки: БГСХА, 2017. – 143 с.

УДК 93/94

## ЭКОНОМИКА СССР В ГОДЫ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

**Чубаков А. В.**, студент 2-го курса, факультет механизации сельского хозяйства

Эл. адрес: [andreukovtun96@yandex.by](mailto:andreukovtun96@yandex.by)

Научный руководитель – Ковтун А. А., преподаватель каф. социально-гуманитарных дисциплин

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

**Аннотация.** В статье рассматривается экономическое положение СССР в годы Второй мировой войны. Анализируются основные про-

блемы экономики. Описываются способы преодоления экономических проблем и условия выхода из кризиса.

**Ключевые слова.** Экономика, голод, война, промышленность.

**Актуальность.** В условиях жесточайших военных действий экономика СССР успешно выполняла оборонные заказы правительства. Вопросы кризисного менеджмента в экономике всегда остаются актуальными, особенно в условиях международных экономических санкций.

**Методика и содержание исследования.** Экономика является одним из основных элементов функционирования любого государства. Она влияет на социальную стабильность, уровень жизни населения, уровень занятости, обеспечение населения продовольственными товарами и продуктами питания и другие важные аспекты общества. Экономика является также источником доходов государства, который используется для финансирования здравоохранения, образования, армии и других сфер. Следовательно, военные действия приводят к дестабилизации экономики, что отрицательно сказывается на всех сферах жизни общества.

22 июня 1941 г. Германия начала военные действия против СССР. К концу 1941 г. она оккупировала большие территории Советского Союза, на которых до войны проживало около 40 % населения, было 47 % посевных площадей, изготавливалось свыше 30 % всей промышленной продукции [1].

Тяжелой была утрата угольных шахт, электростанций, металлургических заводов, которые были необходимы для военного производства. Также в руки врага попало большое количество несжатых хлебов, что увеличивало экономическую мощь Германии. Для советской страны это были самые тяжелые месяцы для экономики и вооруженных сил.

Война резко изменила задачи, которые стояли перед советской экономикой. Особое значение в первые месяцы войны приобрело массовое перебазирование из фронтовых и прифронтовых районов большого количества оборудования и людей на тысячи километров в восточные районы страны, для того чтобы за короткое время там обеспечить выпуск продукции, которая была необходима фронту.

Промышленное производство уменьшилось более чем в 2 раза, производство высококачественного металла – в 4 раза. Красная Армия понесла огромные потери в боевой технике: из имевшихся на 22 июня 1941 г. 22,6 тыс. танков к концу года было утрачено 20,5 тыс., из 20 тыс. боевых самолетов потери составляли 17,9 тыс. единиц.

Огромное количество людей были мобилизованы. Численность рабочих и служащих к концу 1941 г. сократилась в 2 раза. Для обеспечения полной загрузки оборудования пришлось удлинить рабочий день до 11 часов, отменить отпуска. Это позволило на одну треть повысить нагрузку производственных мощностей. Освободившиеся места на фабриках заполнялись добровольцами из женщин, молодежи и стариков.

Была временная потеря очень важных районов и индустриальных центров в первые месяцы войны, что тяжело отразилось на работе всех отраслей народного хозяйства. Самым сложным и критическим периодом экономики был конец 1942 г. В народном хозяйстве была острая нехватка рабочей силы, электроэнергии, сырья, топлива, различных материалов. Объем валовой продукции промышленности с июня по декабрь 1941 г. уменьшился в 1,9 раза. Однако вскоре снижение промышленного производства было приостановлено.

К середине 1942 г. утраченные мощности военной промышленности удалось не только восстановить, но и превзойти. Советским Союзом было создано слаженное военное хозяйство, которое способно обеспечить производство военной продукции в возрастающих размерах.

Из-за наступления коренного перелома в ходе войны на захваченных территориях было ограбление и эвакуация имущества в пользу германской экономики. В этом Германия преуспела больше. В 1943 г. у населения было изъято и отправлено в Германию 4 млн. т зерна, 1 млн. т мяса. Всего за годы войны из территории СССР было вывезено в основном по железной дороге 120 млн. т грузов [2].

Экономика Советского Союза во время Великой Отечественной войны была направлена на максимальную мобилизацию ресурсов для поддержки фронта и обеспечения жизненных потребностей населения. Одной из основных задач было обеспечение армии всем необходимым – от оружия и боеприпасов до продовольствия и медицинского оборудования. Для этого была создана система военного заказа, которая позволила быстро переключить производство на нужды фронта. Были созданы новые заводы, расширены производственные мощности и на существующих предприятиях [3].

Одновременно с этим были приняты меры по сохранению и увеличению производительности труда, так как на фронте каждый человек и каждый ресурс были важны. Были введены новые технологии и методы управления производством.

Важным аспектом экономики во время войны было также обеспечение населения продовольствием и другими необходимыми товарами. Для этого были созданы системы распределения и рационарования, а также были введены карточки на продукты и другие товары.

**Полученные результаты.** Таким образом, можно сделать вывод, что в целом экономика Советского Союза во время Великой Отечественной войны хорошо справилась с задачей обеспечения фронта и населения необходимыми ресурсами, это способствовало победе в войне. Однако эта победа была достигнута за счет огромных жертв и потерь как в экономической, так и в человеческой сфере.

Испытание войной показало, что преимущества социалистической экономики позволили выстоять и победить в тяжелых условиях. Советский народ смог достигнуть во время войны высокой эффективности военной экономики, несмотря на все потери.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Муравьева, Л. А. Экономика СССР в начальный период великой отечественной войны / Л. А. Муравьева // Финансы и кредит. – 2004. – № 1 (139). – С. 81–91.
2. Старинов, В. Г. Битва на вражеских коммуникациях / В. Г. Старинов // Советские партизаны: из истории партизанского движения в годы Великой Отечественной войны. – 1974. – 400 с.
3. Извеков, П. А. Экономика в годы Великой Отечественной войны / П. А. Извеков, Г. А. Филонов // Территория науки. – 2015. – № 4. – С. 11–19.

# СЕКЦИЯ ДЛЯ УЧАЩИХСЯ ШКОЛ, ГИМНАЗИЙ, ЛИЦЕЕВ, КОЛЛЕДЖЕЙ

**Секция 10. Исследования в области естественных и гуманитарных наук**

УДК 811.161.1

## **ОРНИТОНИМЫ В НАИМЕНОВАНИИ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОЙ ОТРАСЛИ**

*Андрейкина С. М., учащаяся 9-го класса*

*Эл. адрес: iva.amel@yandex.ru*

*Научный руководитель – Легостаева Ю. С., учитель русского языка и литературы  
Средняя школа № 22 имени кавалера Ордена Мужества Алексея Морозова,  
Туково, Россия*

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению особенностей официального наименования единиц подвижного состава в России. Выявлено, что при сохраняющейся тенденции присваивать поезду буквенно-символьный номер, в последние десятилетия ОАО «Российские железные дороги» использует различные орнитонимы для номинации пригородных поездов (*Ласточка, Орлан*). Эти имена представляют собой коммерческое название подвижного состава, отражающие его ключевую характеристику – скорость.

**Ключевые слова.** Орнитоним, ономастика, номинативный процесс, подвижной состав.

**Актуальность.** Современная наука о языке характеризуется устойчивым интересом исследователей к ономастике – «разделу языкознания, изучающему любые имена собственные, историю их возникновения и трансформации в результате длительного употребления в языке-источнике или в связи с заимствованием из других языков» [8]. В настоящее время проблемное поле ономастики заметно расширилось

благодаря появлению новых объектов исследования. Так, если В. Д. Бондалетов в 1980-х гг. говорил лишь о пяти направлениях ономастики – антропонимика, топонимика, космонимика, зоонимика и ктематонимика [1], то на сегодняшний день существует более двадцати таких направлений, занимающихся изучением урбанонимов, катаяконимов, эмпоронимови др. Исследование ономастики необходимо для расширения как универсальной, так и индивидуальной для каждого языка картины мира в связи с тем, что она позволяет установить определенные закономерности номинативного процесса, а также выявить общее и отличное для той или иной лингвокультуры [3, с. 113].

Настоящая статья посвящена анализу практически неисследованных в отечественной науке названий подвижного состава. Столь слабая изученность данной темы объясняется тем, что в отличие от западной традиции, где каждый поезд изначально получал свое собственное имя, например, сконструированный в 1829 г. Дж. Стефенсоном паровоз назывался *Rocket*, *Stourbridge Lion* был *первым американским поездом*, *Orient Express* – широко известный международный поезд, в России для простоты эксплуатации поезду присваивали соответствующий буквенно-символьный номер, обозначающий тип поезда (1–99 – скорые поезда, 901–948 – почтово-багажные и т.д.) и Дирекцию его приписки (А – Октябрьская железная дорога, Н – Западно-Сибирская и т.д.) [6, с. 171].

**Методика и содержание исследования.** В последние годы у ОАО «Российские железные дороги» наметилась тенденция к присвоению имен скоростным и пригородным поездам. Примечательно, что большинство из них (кроме *Аллегро*) названы в честь птиц. Первым таким поездом стал опытный высокоскоростной поезд *Сокол-250*, разработанный в 2000 г., но так и не вышедший в производство.

После неудачи с *Соколом* в 2005 г. руководитель РЖД Г. Фадеев и глава Siemens Velaro X. Шаберт подписали соглашение о совместной разработке электропоездов, способных развить скорость до 300 км/ч. Сотрудничество двух холдингов обусловлено тем фактом, что эффективное развитие любого сектора экономики возможно только при постоянном насыщении ее инвестициями, в том числе иностранными [2]. Чтобы подчеркнуть скорость поезда, ему официально было присвоено имя *Сансан* – самой быстрой птицы в мире. Сотрудничество двух крупнейших холдингов продолжилось в 2009 г. разработкой пригородного двухсистемного электропоезда *Ласточка* для комфортных перевозок пассажиров во время Зимних Олимпийских игр 2014 г. на

маршруте Адлер – Красная Поляна. В настоящее время *Ласточки* имеют множество вариаций и эксплуатируются на всех железных дорогах – Горьковской, Северо-Кавказской, Свердловской и др.

В 2014 г. у испанской фирмы *Patentes Talgo* были закуплены скоростные поезда *Talgo 250* с наклоняемым в кривых кузовом и изменяемой шириной колеи для эксплуатации на европейских железных дорогах. В России данный поезд получил название *Стриж*. Вплоть до 10 марта 2022 г., когда РЖД заявило о прекращении использования данных поездов, курсировал сразу по нескольким маршрутам: Москва – Нижний Новгород, Москва – Варшава – Берлин, Санкт-Петербург – Москва – Нижний Новгород – Самара. Кроме того, именами-орнитонимами обладают *Иволги* – поезда радиальных направлений Московского железнодорожного узла и *Орланы* – дизель-поезда, эксплуатируемые Центральной ППК и Крымской железной дорогой.

Также следует отметить, что орнитонимы используются не только для официального наименования того или иного поезда. В профессиональном сленге железнодорожников *кукушкой* называется узкоколейный поезд, обслуживающий шахты, рудники, торфяные разработки или отдельные промышленные предприятия. Этимология данного слова остается невыясненной в отличие от поездов, прозванных *попугаями* и *дятлами*. За яркую разноцветную окраску вагонов *попугаями* традиционно называют электропоезда дальнего следования 800-й нумерации. Это прозвище пошло от первых электропоездов маршрута Москва – Дубна, раскрашенных в красно-бело-зеленые цвета. *Дятел* – это дизель-электропоезд ДТ1. Возникновение прозвища имеет две распространенные версии. Согласно одной, слово «дятел» просто созвучно с серийным обозначением ДТ, согласно второй, является аллюзией на стук дизеля, похожего на стук дятла в лесу [7].

**Полученные результаты.** В заключение необходимо отметить, что вышеуказанные орнитонимы представляют собой коммерческое название подвижного состава. Успех новой модели транспортного средства зачастую зависит от его названия. Поэтому оно должно быть благозвучным, отражать миссию компании и вызывать приятные ассоциации [5]. Не случайно *Жигули* (визитная карточка советского и российского автопрома) за рубежом называются *Лада*, ведь в большинстве европейских языков *жигули* созвучны слову «жиголо», что означает «мужчина, живущий за счет женщины» [4, с. 56]. Для выбора релевантного имени крупные компании, например ОАО «РЖД», обра-

щаются не только к рекламщикам, маркетологам, но и к лингвистам, специализирующимся в области ономастики.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бондалетов, В. Д. Русская ономастика / В. Д. Бондалетов. – М.: Просвещение, 1983. – 224 с.
2. Васильев, В. В. Иностранные инвестиции: проблемы привлечения их в регионы / В. В. Васильев, Е. И. Кулько // Информационные технологии в экономике и управлении: сб. материалов IV Всерос. науч.-практ. конф. – Махачкала: Дагестанский государственный технический университет, 2020. – С. 249–251.
3. Актуальные проблемы когнитивной лингвистики и концептологии / Е. Е. Дебердеева [и др.]. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. института, 2009. – 240 с.
4. Крымчук, А. А. Психолингвистические аспекты рекламного нейминга / А. А. Крымчук // Реклама и бренд-менеджмент в XXI веке: материалы междунар. конф. – СПб.: Нева Пресс, 2021. – С. 54–58.
5. Курыло, О. В. Особенности маркетинга в индустрии туризма / О. В. Курыло // Туризм как фактор устойчивого развития региона: сб. материалов II Междунар. науч.-практ. конф. – Горно-Алтайск: Горно-Алтайский государственный университет, 2019. – С. 108–111.
6. Маруневич, О. В. Концепт как единица формирования знаний в процессе обучения студентов иностранному языку в техническом вузе / О. В. Маруневич, И. В. Одарюк // Юридическая наука в XXI веке: актуальные проблемы и перспективы их решений: сб. науч. статей. – Шахты: ООО «Конверт», 2020. – С. 171–172.
7. Русский железнодорожный сленг. – СПб.: Питер, 2018. – 122 с.
8. Словарь русской ономастической терминологии / отв. ред. А. В. Суперанская. – М.: Наука, 2008. – 192 с.

УДК 502.58

## ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В БОРЬБЕ С ЛАНДШАФТНЫМИ ПОЖАРАМИ

*Водопян Е. В., учащаяся, Мелиоративный колледж*

*Эл. адрес: heimdal@yandex.ru*

*Научный руководитель – Пономарева С. А, канд. с.-х. наук, доцент,  
преподаватель 1-й категории*

*Новочеркасский инженерно-мелиоративный институт Донского государственного  
аграрного университета,  
Новочеркасск, Россия*

**Аннотация.** В статье рассмотрены возможности использования искусственного интеллекта в борьбе с ландшафтными пожарами.

**Ключевые слова.** Искусственный интеллект, машинное обучение, ландшафтные пожары, охрана окружающей среды.

**Актуальность.** Ландшафтные пожары являются весьма серьезной проблемой для современной России и для степных экосистем Черно-



земья в частности. Ландшафтный пожар – стихийное бедствие, которое наносит огромный ущерб сельскохозяйственным угодьям и окружающей среде в целом: гибнут животные, растения, часто возникает угроза для человеческой жизни. Можно выделить различные причины возникновения ландшафтных пожаров как природного характера (изменение климата, засухи, грозы с сильным ветром), так и антропогенного (поджог травы). На диаграмме ниже представлена статистика ландшафтных пожаров, зафиксированных в Ростовской области в течение 5 лет (данные взяты из сводок службы МЧС по Ростовской области).

Рис. 1 позволяет составить представление о масштабах ландшафтных пожаров в нашем регионе. Можно сделать вывод о необходимости внедрения передовых технических средств борьбы с бедствием.

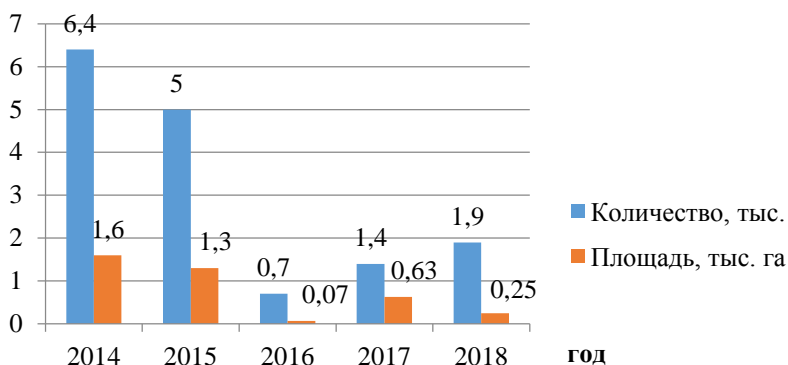


Рис. 1. Динамика изменения количества случаев и площади ландшафтных пожаров в Ростовской области за 5 лет

**Методика и содержание исследования.** Цель нашего исследования – изучить возможность использования искусственного интеллекта для борьбы с ландшафтными пожарами в Ростовской области. В качестве методики исследования нами были выбраны следующие: анализ источников, наблюдение, обобщение.

Роль искусственного интеллекта как помощника в различной деятельности человека возрастает. Его возможности пока еще ограничены, но уже имеются несомненные успехи в таких областях, как прогнозирование, диагностика, моделирование. ИИ успешно применяется в деле охраны окружающей среды и сохранения земельного фонда, что представляет особенный интерес для нас. Так, ИИ используют для прогнозирования антропогенного влияния на экосистему, сбора информации о структуре вредных выбросов и т. д. [1].

Одна из перспективных областей применения ИИ – экологический мониторинг. В изученных нами источниках есть сведения об использовании нейронных сетей и машинного обучения для определения границ лесных угодий на спутниковых снимках и решения задачи классификации [2, 4]. Это позволяет определять ущерб от пожаров, зоны лесовосстановления, незаконных вырубок.

В целях более успешного мониторинга возможно объединить различные современные технологии – ИИ, компьютерное зрение, беспилотные летательные аппараты [3].

Еще одно перспективное направление – использование роботов, созданных на основе технологии искусственного интеллекта, для тушения пожаров.

**Полученные результаты.** В результате проведенного исследования нами был обобщен и проанализирован опыт использования современных информационных технологий, в частности искусственного интеллекта, в РФ и за рубежом. Выделим ряд основных тезисов:

- нейронные сети в сочетании с алгоритмами машинного обучения можно использовать для распознавания границ участков на спутниковых картах, что повышает качество экологического мониторинга;
- в целях мониторинга и борьбы с пожарами можно успешно использовать беспилотные летательные аппараты;
- для тушения сложных пожаров целесообразно применять робототехнические противопожарные комплексы;
- возможно сочетание нескольких современных технологий.

Можно сделать вывод о том, что все перечисленные современные технологии можно использовать для того, чтобы переломить ситуацию с ландшафтными пожарами в нашем регионе. Необходима интенсификация внедрения этих инструментов в дело охраны окружающей среды и борьбы с ландшафтными пожарами в Ростовской области.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Городнова, Н. В. Применение искусственного интеллекта в проектах «SMART-экология» / Н. В. Городнова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>. – Дата доступа: 20.05.2023.
2. Лесные пожары на торфяниках как их предсказать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.techinsider.ru>. – Дата доступа: 20.05.2023.
3. Проект «Прометей»: поиск пожаров с помощью ИИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/nix/articles/441620/>. – Дата доступа: 20.05.2023.
4. Станкевич, Т. С. Разработка метода оперативного прогнозирования динамики развития лесного пожара посредством искусственного интеллекта и глубокого машинного обучения / Т. С. Станкевич [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>. – Дата доступа: 20.05.2023.

УДК 636.061.6:599.735.51

### **ФЕНОКОМПЛЕКСЫ МАСТИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКТИВНОСТИ КОРОВ СТАДА БЕЛОРУССКОЙ ЧЕРНО-ПЕСТРОЙ ПОРОДЫ В ОАО «ВОЗРОЖДЕНИЕ» ВИТЕБСКОГО РАЙОНА ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Зяцк Е. Е., учащаяся 10 «Б» класса*

*Научные руководители: Семенюк В. П., учитель химии и биологии  
высшей квалификационной категории*

*ГУО «Средняя школа № 38 г. Витебска»*

*Базылев С. Е., канд. биолог. наук, доцент, доцент каф. генетики и разведения*

*сельскохозяйственных животных им. О. А. Ивановой*

*УО «Витебская государственная академия ветеринарной медицины»  
Витебск, Беларусь*

**Аннотация.** В статье рассматривается характеристика молочной продуктивности коров стада в зависимости от линейной принадлежности и возраста. Установили фенотипическую структуру анализируемых групп животных, выявили связь отдельных фенотипов масти с продуктивностью коров, рассчитали экономическую эффективность и перспективы дальнейшего использования коров белорусской черно-пестрой породы в ОАО «Возрождение» Витебского района Витебской области.

Рекомендуем для повышения молочной продуктивности коров стада белорусской черно-пестрой породы использовать генетические маркеры в виде фенокомплексов масти. При отборе животных по фенокомплексам предпочтение следует отдавать животным фенокомплексам «В», «Д» и «Е», так как они имеют наибольшую прибыль, а

также самую высокую норму рентабельности и с экономической точки зрения являются более выгодными.

**Ключевые слова.** Фенокомплекс, масть, крупный рогатый скот, корова, молочная продуктивность.

**Актуальность.** Перспективно изучить использование в качестве генотипических маркеров в селекции крупного рогатого скота черно-пестрой породы особенностей пигментации животных и их связь с хозяйственно-полезными признаками.

Изучение вопроса об использовании фенокомплексов масти для повышения молочной продуктивности коров стада белорусской черно-пестрой породы имеет большое хозяйственно-полезное значение. В первую очередь, если учитывать эту связь, можно разводить животных желательного типа и получать от них выход продукции выше фактического уровня от такого же количества животных.

**Методика и содержание исследования.** Агропромышленный комплекс Республики Беларусь является важнейшей отраслью народного хозяйства, основным источником формирования продовольственных ресурсов, обеспечивает национальную продовольственную безопасность и определенные валютные поступления в экономику страны. Производство продукции скотоводства во многом определяет экономическое и финансовое состояние всего агропромышленного комплекса. От его развития в полной мере зависит обеспечение населения молочной продукцией и на 44–45 % высококачественным мясом. Однако данная отрасль является наиболее трудоемкой и фондоемкой [1].

Молочно-мясное скотоводство является ведущей отраслью животноводства республики. На долю скотоводства приходится 2/3 стоимости валовой продукции животноводства. В перспективе продукция скотоводства будет занимать ведущее место как в структуре производимых продуктов животноводства, так и в структуре сельскохозяйственной продукции. Для хозяйств, которые достигли 5000 кг молока на корову, необходимо ориентироваться на биологические возможности животных черно-пестрой породы. Решение этой задачи возможно путем совершенствования приемов селекционной работы при одновременном укреплении кормовой базы.

В системе мероприятий, направленных на повышение молочной продуктивности скота, важное место занимают нормированное кормление животных, совершенствование племенной работы и технологии производства продукции. Перед учеными и практиками в области жи-

вотноводства стоит задача существенно повысить продуктивность скота, обеспечить устойчивый рост производства продукции животноводства.

Цель – дать характеристику фенокомплексов масти крупного рогатого скота по происхождению и продуктивности и наметить пути их дальнейшего использования в стаде в ОАО «Возрождение» Витебского района Витебской области.

Объектом исследования являются коровы черно-пестрой породы.

Материал и методы. Были отобраны и проанализированы данные по молочной продуктивности 104 коров белорусской черно-пестрой породы.

Наибольший удой, % жира и количество молочного жира имеют животные, относящиеся к фенокомплексам «В» (4785 кг, 3,68 % и 176 кг соответственно), «D» (4887 кг, 3,69 % и 184 кг соответственно) и «Е» (4795 кг, 3,69 % и 176 кг соответственно).

Наибольший удой в зависимости от фенокомплексов в разрезе линий имели коровы с фенокомплексами: «В» в линии Монтвик Чифтейна 95679 (4967 кг), «Е» в линии Рефлекшн Соверинга 198998 (5669 кг), «В» и «Д» – Пабст Говернера 88953 (5215 кг и 5241 кг соответственно).

Наивысшее содержание жира в линии Монтвик Чифтейна 95679 у коров с фенокомплексами «В» и «С» (3,7 %), в линии Рефлекшн Соверинга 198998 – «Е» (3,73 %), в линии Пабст Говернера 88953 – «А» (3,7 %).

Лучшими по количеству молочного жира являются коровы в линии Монтвик Чифтейна 95679 с фенокомплексами «В» (183,4 кг) и «Д» (185,3 кг), в линии Рефлекшн Соверинга 198998 – «Д» (183,0 кг) и «Е» (211,0 кг), в линии Пабст Говернера 88953 – «В» (190,2 кг) и «Д» (190,5 кг). Следовательно, по содержанию молочного жира лучшими являются коровы фенокомплекса «Д» по всем линиям.

**Полученные результаты.** Все многообразие окраса покровов млекопитающих обусловлено наличием или отсутствием одного пигмента меланина. Ряд заболеваний животных и человека, связанных с поражением нервной системы, сопровождается изменением пигментации кожи.

По содержанию жира в молоке высокие показатели имели коровы фенокомплексов «D» и «Е» – 3,69 %. По содержанию молочного жира лучший результат у коров с фенокомплексом «Д» – 184 кг, худший у коров с фенокомплексом «А» – 157 кг. Высокая степень изменчивости

отмечается по удою и содержанию жира у коров с фенокомплексом «Д» (22,8 и 23,8). Коровы фенокомплекса «В» превосходят коров фенокомплекса «Е» по живой массе на 11 кг. Таким образом, мы видим, что лучшие показатели по молочной продуктивности имеют коровы с фенокомплексом «Д».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Богданович, В. И. Фены масти головы крупного рогатого скота черно-пестрой породы / В. И. Богданович, А. И. Чуприс // Ученые записки ВГАВМ. – Витебск, 1998. – Т. 34. – С. 196–198.

УДК 341

### **БЕЖЕНСТВО – ОДНА ИЗ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ XXI ВЕКА**

*Князев Я. В., учащийся, гимназия*

*Эл. адрес: anknazev25@gmail.com*

*Научный руководитель – Дронина В. Е., учитель истории и обществоведения*

*Гимназия г. Горки,*

*Горки, Беларусь*

**Аннотация.** В статье приводятся результаты исследования о проблеме беженства как одной из глобальных проблем современности.

**Ключевые слова.** Беженство, беженцы, миграция, помощь.

**Актуальность.** В последнее время мы довольно часто слышим о беженцах, об их проблемах. Слышим много противоречивых мнений об этом явлении. Одни люди им сочувствуют, другие относятся недоверием. В статье изучается понятие «беженство», его причины и последствия.

На сегодняшний день тема беженства актуальна, так как существуют вооруженные конфликты, а войны всегда несут разрушение и увеличивают поток людей, бегущих от войны.

**Методика и содержание исследования.** Цель данного исследования – изучить проблему беженства, ее истоки, историю и доказать, что эта проблема действительно является одной из глобальных проблем в XXI в. Объект исследования – беженство. Предмет исследования – проблема беженства на современном этапе.

В ходе исследования были использованы следующие методы: анализ, наблюдение, опрос, сравнение.

С целью изучения проблемы беженства была составлена анкета, опрос по которой был проведен среди учащихся ГУО «Гимназия № 1 г. Горки». В анкетировании приняли участие 50 подростков 14–16 лет.

На первый вопрос анкеты «Отношение к беженцам» большинство опрошенных (72 %) ответили, что относятся к беженцам нейтрально, в тоже время 20 % – положительно, а остальные 8 % – отрицательно. Из ответов видно, что отношение к беженцам неоднозначное. Почему так? Мы решили изучить эту проблему более детально. Согласно Википедии, беженцы – это лица, покинувшие страну, в которой они постоянно проживали, в силу чрезвычайных обстоятельств. Беженство – массовое оставление жителями своих родных мест вследствие войны или стихийных бедствий. Основные правовые документы о статусе беженцев – Конвенция о статусе беженцев 1951 г. и Протокол 1967 г.

Почему люди покидают свою страну? Большинство опрошенных (55 %) основной причиной беженства считают военные конфликты, в то же время 24 % подростков называют главной причиной политические мотивы, плохое экономическое положение называют основной причиной 21 % учеников. Главная причина массового бегства, на наш взгляд (после изучения литературы), – это вооруженные конфликты и войны, в том числе гражданские. Кроме того, причиной может стать преследование по этническому признаку, по политическим или религиозным мотивам.

Беженство как явление известно с незапамятных времен. Однако беженцами практически никто не занимался до начала XX в., именно в это время в международном праве появляется понятие «беженцы» [1]. В 1922 г., после Первой мировой войны, Лига Наций принимает первое соглашение о статусе русских и армянских беженцев. 1 января 1951 г. в качестве института международной защиты для решения проблемы беженцев и перемещенных лиц Генеральной Ассамблеей ООН было учреждено Управление Верховного комиссара ООН по делам беженцев. 20 июня ежегодно отмечается как Всемирный день беженцев.

События начала XXI в. показали, что проблема беженцев не решена, сегодня мы продолжаем наблюдать большой поток беженцев из тех стран, где происходят вооруженные конфликты [2].

Какие страны принимают больше всего беженцев? Большинство респондентов по данному вопросу предположили, что наибольшее количество беженцев принимают страны СНГ (48 %) и страны Евросоюза (46 %). Мы изучили данный вопрос. Более миллиона беженцев из Африки и стран Ближнего Востока, добравшиеся до Европы через Средиземное море, попали в центр внимания СМИ. Однако большинство беженцев вначале двигаются в сторону соседних стран. Среди

беженцев большое количество детей. Нам даже трудно представить себя на их месте. Дети лишаются возможности получать образование, ограничены в еде, одежде, в предметах первой необходимости [3].

Кто же оказывает помощь беженцам? С таким вопросом мы обратились к учащимся. Из ответов видно, что 43 % учеников выбрали вариант ответа «Неравнодушные люди», 24 % ребят выбрали вариант ответа «Красный Крест».

В Республике Беларусь занимаются вопросами миграции и защитой интересов беженцев Управление Верховного комиссара Организации Объединенных Наций (УВКБ ООН) по делам беженцев в Беларуси, Служба по консультированию беженцев и Белорусский Красный Крест.

В середине ноября 2021 г. Могилевским областным комитетом ОО «БРСМ» была объявлена благотворительная акция «Согревая сердца», организованная для оказания помощи беженцам, которые находятся на белорусско-польской границе. Активисты ОО «БРСМ», клуба ЮНЕСКО «Меридиан», волонтерского движения «Доброе сердце» нашей гимназии передали собранные средства в областной комитет БРСМ. Одежда, средства личной гигиены, продукты питания – это вещи первой необходимости, которые пригодятся беженцам, оказавшимся в сложной ситуации.

Проблема беженцев остается одной из важных проблем современности. Что нужно для решения этой проблемы? Мы считаем, что, исходя из причин этого явления, наиболее эффективными путями предотвращения новых потоков беженцев являются: повышение уровня жизни народа, избежание военных конфликтов, решение спорных вопросов дипломатическим путем, политическая стабильность в стране, оказание международной помощи государствам, уровень жизни которых достаточно низкий, контроль со стороны ООН по соблюдению прав человека.

**Полученные результаты.** Исследуя данную тему, мы пришли к следующему выводу. Беженство – массовое оставление жителями своих родных мест вследствие войны или стихийных бедствий. Главной причиной беженства являются вооруженные конфликты и войны.

Упоминания о первых беженцах встречаются еще в древности. Однако наиболее остро эта проблема проявилась в годы Первой и Второй мировых войн. Лишь в начале XX в. в международном праве появляется понятие «беженцы».



На сегодняшний день мы наблюдаем самые высокие показатели вынужденной миграции в истории. Поток беженцев, как правило, идет из стран, где происходят военные конфликты, и первоначально устремляется в соседние страны.

Во всем мире созданы организации по оказанию помощи беженцам. Созданы такие организации и в Республике Беларусь. Они оказывают материальную, психологическую и правовую помощь беженцам.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Беженство и отселение гражданского населения. Архивы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://archives.gov.by/arhivnye-dokumenty-i-materialy>. – Дата доступа: 20.03.2023.
2. Беженцы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. – Дата доступа: 20.03.2023.
3. Беженцы по странам 2022 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/refugees-by-country>. – Дата доступа: 20.09.2023.

УДК 630:235.2

### **ПРИЧИНЫ ГИБЕЛИ ЕЛИ ЕВРОПЕЙСКОЙ В ЛЕСНЫХ КУЛЬТУРАХ**

*Криштаненок Л. М., учащаяся 3-го курса, факультет лесного хозяйства  
Эл. адрес: [natalchik\\_dolgaya@mail.ru](mailto:natalchik_dolgaya@mail.ru)  
Научный руководитель – Павловская К. В., преподаватель  
Полоцкий государственный лесной колледж,  
Полоцк, Беларусь*

**Аннотация.** В статье приводятся результаты исследования по выявлению причин гибели растений ели европейской в лесных культурах, а также рекомендации по снижению фактов гибели этой лесной культуры.

**Ключевые слова.** Лесные культуры, ель европейская, причина гибели.

**Актуальность.** Некорректное расточительство лесных ресурсов уже с давних пор превысило производственные силы природы, следствием чего является становление вопроса о предотвращении дальнейшей гибели растений в лесных культурах.

**Методика и содержание исследования.** Методы исследования: исследование объекта, измерение, сравнение, анализ.

Цель исследования – выявить причины гибели ели европейской в лесных культурах на примере закладки пробных площадей в Полоцком, Россонском и Полоцком учебно-опытном лесхозах и предложить рекомендации по уменьшению гибели растений.

В лесхозах были выбраны участки лесных культур с елью, созданные в разных лесорастительных условиях, а также разным видом посадочного материала. На участках были заложены пробные площади размером 0,05 га. На каждой пробе было подсчитано количество погибших растений с выявлением причины их гибели, у всех растений погибших не по причине животных была измерена глубина заделки корневой шейки в почву.

*Участок исследования № 1.* Россонское лесничество Россонского лесхоза квартал 33, выдел 7.1, площадь – 1,7 га. Метод создания лесных культур – посадка ручным способом под меч Колесова. Посадка производилась весной 2020 г. на вырубке. Вид посадочного материала – СН<sub>2</sub> с закрытой корневой системой. ТЛУ – С<sub>2</sub>, схема смешения: 7р.Е 3р.Б.

В результате проведения подсчетов на пробной площади оказалось погибших растений ели европейской по причинам: повреждения животными – 96 шт., в пересчете на 1 га – 1920 шт.; загиба корневой системы – 5 шт., в пересчете на 1 га – 100 шт. В среднем глубина заделки корневой шейки у растений составила – 5,8 см, что превышает допустимое на 3,8 см, ведь на данной почве глубина заделки должна составлять 1–2 см [1, с. 178].

*Участок исследования № 2.* Россонское лесничество Россонского лесхоза квартал 29, выдел 21, площадь – 0,8 га. Метод создания лесных культур – посадка ручным способом под меч Колесова. Посадка производилась весной 2017 г. на прогалине. Вид посадочного материала – СЖ<sub>2+2</sub> с открытой корневой системой. ТЛУ – Д<sub>3</sub>, схема смешения: 3р.Е 1р.С.

В результате проведения подсчетов на пробной площади оказалось погибших растений ели европейской по причинам: повреждения животными – 60 шт., в пересчете на 1 га – 1200 шт.; загиба корневой системы – 8 шт., в пересчете на 1 га – 160 шт.; вымокания корневой системы – 8 шт., в пересчете на 1 га – 160 шт.

Измерения заделки корневой шейки в почву показали следующие результаты: у растений ели, погибших от вымокания – 6,8 см, у растений, погибших в результате загиба корней – 5,0 см. В среднем глубина

заделки корневой шейки составила 5,9 см, что превышает на 3,9 см допустимого значения.

*Участок исследования № 3.* Полоцкий лесхоз Зеленковское лесничество квартал 124, выдел 8, площадь – 4,6 га. Метод создания лесных культур ели европейской – посадка ручным способом под меч Колесова. Посадка производилась весной 2021 г. на вырубке. Вид посадочного материала – СЖ<sub>2+2</sub>. ТЛУ – С<sub>2</sub>, схема смешения: 4р.Е 3р.С 3р.Б.

В результате проведения подсчетов на пробной площади оказалось погибших растений ели европейской по причинам: повреждения животными – 28 шт., в пересчете на 1 га – 560 шт.; загиба корневой системе – 13 шт., в пересчете на 1 га – 260 шт. В среднем глубина заделки корневой шейки составила 6,2 см, что превышает допустимое на 4,2 см.

*Участок исследования № 4.* Зеленковское лесничество Полоцкого лесхоза квартал 91, выдел 44, площадь – 0,4 га. Метод создания лесных культур ели европейской – посадка ручным способом под меч Колесова. Посадка производилась весной 2017 г. на прогалине. Вид посадочного материала – СЖ<sub>2+2</sub>. ТЛУ – С<sub>3</sub>, схема смешения: 7р.Е 2р.Б.

В результате проведения подсчетов на пробной площади оказалось погибших растений ели европейской по причинам: повреждения животными – 28 шт., в пересчете на 1 га – 560 шт.; загиба корневой системе – 40 шт., в пересчете на 1 га – 800 шт. В среднем глубина заделки корневой шейки составила 5,3 см, что превышает допустимое на 3,3 см.

*Участок исследования № 5.* Полоцкий учебно-опытный лесхоз квартал 121, выдел 2, площадь – 3,2 га. Метод создания лесных культур – посадка ручным способом под меч Колесова. Посадка производилась весной 2021 г. на вырубке. Вид посадочного материала – СН<sub>2</sub> с открытой корневой системой. ТЛУ – С<sub>2</sub>, схема смешения: 3р.Д 3р.Е.

В результате проведения подсчетов на пробной площади оказалось погибших растений ели европейской по причинам: загиба корневой системы – 4 шт., в пересчете на 1 га – 80 шт.; засыхания – 11 шт., в пересчете на 1 га – 220 шт.; механических повреждений – 1 шт., в пересчете на 1 га – 20 шт.

**Полученные результаты.** После закладки проб и проведения всех измерений и подсчетов, было высчитано среднее арифметическое количество растений ели европейской погибших на 1 га по каждой выявленной причине:

- по причине загиба корневой системы во время посадки (следствие неправильного и недобросовестного выполнения работ по посадки леса сажальщиками) – 280 шт. (25,5 %);

- по причине повреждения животными (обкусывание боковых побегов, обкусывание или слом верхушечного побега, слом стволика, повреждение коры, в результате чего растения ели начинают усыхать и погибают) – 736 шт. (67,2 %);

- по причине вымокания корневой системы (произошло на участке с влажными условиями местопроизрастания) – 32 шт. (2,9 %);

- засохло (произошло в результате высокой температуры летом 2022 г.) – 44 шт. (4,0 %);

- по причине механических повреждений – 4 шт. (0,4 %).

Также следует отметить, что на гибель ели европейской повлияла и глубина заделки корневой шейки, на каждом участке глубина заделки корневой шейки растений превысила допустимую норму, что тоже повлияло на гибель растений. В среднем глубина заделки корневой шейки составила у растений, погибших в результате засыхания – 5,0 см, а у растений, погибших в результате загиба корней – 4,5 см. В среднем глубина заделки корневой шейки составила 4,8 см, что превышает на 2,8 см допустимое значение.

Рекомендации по снижению фактов гибели лесных культур ели европейской: 1) соблюдение правил технологии посадки лесных культур, добросовестное отношение к посадке; 2) защита лесной культуры от диких копытных животных: использование отпугивающих средств (репеллентов), а также механическую защиту; 3) для предотвращения засыхания лесных культур в засушливый период следует как можно чаще проводить рыхление почвы как в рядах, так и междурядьями.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Якимов, Н. И. Технология лесовыращивания: учеб. пособие / Н. И. Якимов, В. К. Гвоздев. – Минск: РИПО, 2015. – 327 с.

УДК 631.53.02

## ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ПЛОДОНОШЕНИЯ ХВОЙНЫХ ПОРОД В НАСАЖДЕНИЯХ ПОЛОЦКОГО УЧЕБНО-ОПЫТНОГО ЛЕСХОЗА

*Купрацевич Н. В., учащаяся, факультет лесное хозяйство  
Эл. адрес: olhakazachenok@yandex.by  
Научный руководитель – Казачёнок О. А., преподаватель  
Полоцкий государственный лесной колледж,  
Полоцк, Беларусь*

**Аннотация.** В статье приводятся результаты анализа плодоношения хвойных пород на базе Полоцкого учебно-опытного лесхоза.

**Ключевые слова.** Плодоношение, периодичность плодоношения, морфометрические показатели шишек, учет урожая, шкала В. Г. Каппера, фазы плодоношения, глазомерная оценка урожая, семенные годы.

**Актуальность.** В настоящее время возрастает значение лесного семеноводства для лесохозяйственных предприятий. С каждым годом все большему числу специалистов лесного хозяйства приходится заниматься вопросами сбора, заготовки, переработки, хранения и подготовки значительного количества семян многих видов деревьев и кустарников к посеву.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – изучить плодоношение хвойных растений в Полоцком учебно-опытном лесхозе, а также определить морфометрические показатели шишек сосны обыкновенной и ели европейской.

Учет ожидаемого урожая семян – это оценка ожидаемого урожая по почкам, цветкам, завязям и плодам, которая делается в относительных или абсолютных показателях на одном дереве или на единице площади.

На территории Полоцкого учебно-опытного лесхоза были заложены 2 пробные площади в квартале 24 и в квартале 34. Размер пробной площади составляет 0,25 га (из расчета не менее 100 деревьев на одну пробу). Ширина пробы – 25 м, длина – 100 м.

При фенологических наблюдениях устанавливались сроки массового наступления фаз плодоношения и причины, которые могут вызвать уменьшение или повреждение урожая.

Массовое наступление каждой фазы отмечалось датой, когда эта фаза наступала более чем у 50 % деревьев данного вида на пробной площади.

Таблица 1. Результаты фенологических наблюдений

Год наблюдения	Площадь однородной группы лесосеменных объектов, характер	1 фаза – цветение		2 фаза – образование завязей		3 фаза – перед началом созревания плодов	
		Время массового наступления (число, месяц)	Оценка, балл	Время массового наступления (число, месяц)	Оценка, балл	Время наблюдения (число, месяц)	Оценка, балл
пробы пл. га							
2022	0,25	15.05	2,8	20.06	2,8	05.09	1,5
2022	0,25	15.05	3	20.06	2,7	05.09	1,5

При фенологических наблюдениях регистрировались даты массового наступления следующих фаз:

- цветения;
- образования завязей и плодов (у сосны обыкновенной данная фаза наступает на следующий после цветения год);
- созревания плодов (шишек, семян).

Таблица 2. Результаты морфометрических показателей шишек сосны обыкновенной и ели европейской

Показатели	Сосна обыкновенная	Ель европейская
Длина шишек, см	3	8,3
Диаметр шишек, см	2,5	1,5
Масса одной шишки, г	7	16

Также было произведено определение биометрических параметров шишек, так как масса шишек является показателем, который характеризует их крупность. Как правило, большие по массе шишки имеют большие размеры. В крупных шишках содержится большее количество

разнообразных биологически активных веществ, необходимых для формирования и развития семян.

Из таблицы следует, что морфометрические показатели шишек для сосны и ели имеют меньший размер относительно среднего показателя шишек.

**Полученные результаты.** В результате исследования было установлено, что средний балл плодоношения для хвойных пород составляет 1,5. Данный балл плодоношения характеризует как слабый урожай (удовлетворительное и равномерное плодоношение на деревьях, стоящих по опушкам, и слабое в насаждениях). Значительный расход пластических веществ при обильном плодоношении может привести в последующие годы к тому, что, несмотря на достаточное количество заложившихся после урожайного года цветочных почек, многие из них погибают на разных стадиях из-за недостатка питательных веществ. Следовательно, для формирования последующего обильного урожая растению нужно накопить необходимый запас пластических веществ. Строгой периодичности плодоношения у древесных и кустарниковых пород нет. Семенные годы у сосны наступают через 3–5 лет, у ели – через 2–3 года [1].

При анализе плодоношения в Полоцком учебно-опытном лесхозе можно сделать вывод, что на плодоношение в значительной степени повлияли факторы внешней среды, а именно достаточно высокая температура воздуха и малое количество осадков в период цветения. А также прохладная и дождливая погода при закладке цветочных почек за год до плодоношения.

Следовательно, необходимо предусмотреть пути повышения плодоношения хвойных пород в насаждениях Полоцкого учебно-опытного лесхоза. Проанализировав опыт семеноводства, можно сделать вывод, что для повышения плодоношения хвойных пород следует производить изреживание древостоев, так как высокие урожаи семян у большинства лесобразующих пород бывают в насаждениях с полной 0,5–0,6.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Якимов, Н. И. Технология лесовыращивания: учеб. пособие / Н. И. Якимов, В. Г. Гвоздев. – Минск: РИПО, 2015. – 327 с.

УДК 9.908

## ГЕРОИ-ПОЛОЧАНЕ – УЧАСТНИКИ «ЗИМНЕЙ ВОЙНЫ»

*Ласкунов А. А., учащийся, факультет лесного хозяйства*

*Эл. адрес: tatsiannah@gmail.com*

*Научный руководитель – Горянина Т. А., преподаватель*

*Полоцкий государственный лесной колледж,*

*Полоцк, Беларусь*

**Аннотация.** В статье приводятся результаты исследования участия Белорусского особого военного округа в советско-финской войне 1939–1940 гг., изучается роль героев-полочан в «Зимней войне».

**Ключевые слова.** Советско-финская война, «Зимняя война», Белорусский особый военный округ, Московский мирный договор.

**Актуальность.** 2023 г. в Республике Беларусь объявлен Годом мира и созидания. Консолидация белорусского народа, укрепление в обществе идей мира являются главным условием развития белорусского общества.

**Методика и содержание исследования.** Цель исследования – раскрытие роли полочан в советско-финской войне 1939–1940 гг.

В данной работе были использованы следующие методы: анализ, синтез, обобщение. Также были применены специальные методы исторического исследования, такие как поисковый, сравнительный, описательный.

Советско-финская война длилась всего 105 дней, названная поэтом А. Т. Твардовским «незнаменитой», она получила впоследствии множество определений – «зимняя», «неизвестная», «непопулярная».

Причиной этой войны стало желание советского руководства отодвинуть финскую границу, которая проходила на Карельском перешейке в 32 км от Ленинграда, с целью укрепления безопасности северо-западных границ СССР.

Поводом для начала советско-финской войны стал Майнильский инцидент. 26 ноября 1939 г. финская артиллерия, по советской версии, в районе Майнилы выпустила семь снарядов по позициям 68-го стрелкового полка на советской территории. Финское правительство отрицало факт обстрела советской территории. 29 ноября 1939 г. были разорваны дипломатические отношения СССР с Финляндией. 30 ноября 1939 г. войска ленинградского фронта получили приказ перейти границу с Финляндией. Наступление велось от Баренцева моря до Финского залива. С самого начала перевес в силах был на стороне



СССР. Советское командование сосредоточило у границы с Финляндией 21 стрелковую дивизию, один танковый корпус, три отдельных танковых бригады. Основным рубежом обороны Финляндии была «линия Маннергейма» – неприступные фортификационные сооружения. Падение «линии Маннергейма» и разгром основной группировки финских войск поставили противника в тяжелое положение. В этих условиях Финляндия обратилась к СССР с просьбой о мире.

В ночь на 13 марта 1940 г. в Москве был подписан мирный договор, по которому Финляндия уступила около 10 % своей территории СССР. Граница на Карельском перешейке была отодвинута от Ленинграда на 120–130 км. СССР в ходе войны обеспечил безопасность северо-западных границ. Однако ухудшилось международное положение СССР: он был исключен из Лиги Наций, а на западе развернулась антисоветская компания.

Потери советских войск в войне составили около 130 тыс. человек, потери финских войск – около 23 тыс. человек.

В ходе исследования данной темы было установлено, что в советско-финской войне приняли участие более 100 тыс. белорусов и уроженцев Беларуси, а также воинов Белорусского особого военного округа, почти 10 тыс. из них погибли [4, с. 5].

Накануне финской компании в г. Полоцке дислоцировалось три стрелковых дивизии: 5-я, 17-я, 50-я, войска которых участвовали в «Зимней войне», а также 25-й танковый полк, который также принимал участие в боевых действиях [7, с. 26].

Соединения и части города Полоцка и Полоцкого района по приблизительным данным потеряли 695 человек. На данный момент из числа призванных Полоцким районным военным комиссариатом и не вернувшихся с войны числятся 159 человек. Наибольшее число из них, а это 480 человек, приходится на 50-ю стрелковую дивизию, в которой служили многие полочане [2, с. 14].

За участие в войне звание Героя Советского Союза было присвоено 20 белорусам, среди них полочане Максим Осипович Рапейко (по-смертно), Дмитрий Данилович Валентик [6, с. 380].

Еще более 50 тыс. были награждены орденами и медалями. Многие участники советско-финской войны позже стали белорусскими партизанами [3, с. 6].

В ходе исследования были установлены имена и других участников финской компании. Самков Владимир Васильевич, уроженец г. Полоцка, попал на советско-финскую войну, которую прошел от начала и

до конца. Писаренко Андрей Ефремович, уроженец г. Ленинграда, проживал в г. Полоцке и был призван на службу в Рабоче-крестьянскую Красную армию, участвовал в боях советско-финской войны. Косач Александр Константинович, уроженец Полоцкого района, который студентом Витебского мединститута, был призван на службу в Красную армию и принимал участие в советско-финской войне. Таким образом, белорусы и уроженцы Беларуси внесли значительный вклад в обеспечение безопасности северной столицы. Работа по сбору сведений об участниках советско-финской войны продолжается.

**Полученные результаты.** В ходе исследования было установлено, что белорусы и уроженцы Беларуси внесли значительный вклад в укрепление безопасности северо-западных границ СССР. За участие в войне звание Героя Советского Союза было присвоено 412 военнослужащим, в том числе 20 белорусам, среди них полочане Максим Осипович Рапейко (посмертно), Дмитрий Данилович Валентик.

Материалы учебно-исследовательской работы имеют практическое значение и могут использоваться для проведения учебных занятий по учебным предметам «История Беларуси», «Всемирная история», на кураторских часах, посвященных патриотическому воспитанию, заседаниях краеведческого кружка.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Долготович, Б. Д. Созвездие героев земли белорусской / Б. Д. Долготович, А. А. Коваленя. – Минск: Белорусская Энциклопедия имени Петруся Бровки, 2019. – 360 с.
2. Копыл, С. На той войне незначимой / С. Копыл // Полацкі веснік. – 2015. – 11 снежня.
3. Копыл, С. Герои «Зимней войны» / С. Копыл // Полацкі веснік. – 2015. – 18 снежня.
4. Копыл, С. Пока жива людская памяць / С. Копыл // Полацкі веснік. – 2015. – 18 снежня.
5. Литвин, А. М. На той войне незначимой: советско-финляндская война и Беларусь (1939–1940 гг.) / А. М. Литвин. – Минск: Беларуская навука, 2010. – 656 с.
6. Памяць: Гіст.-дакум. хроніка Полацка/ рэдкал.: Г. П. Пашкоў. – Мінск: Белэн, 2002. – 912 с.
7. Поляков, С. И. «Линия Сталина». Полоцкий укрепрайон, 1919–1941 гг. / С. И. Поляков, С. П. Копыл. – Полоцк: Полоцкое книжное издательство, 2009. – 55 с.

УДК 302.1

## ИССЛЕДОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ КИНОТЕАТРА

*Маврина И. П., учащаяся 2-го курса, экономическое отделение*

*Эл. адрес: ovologdina@yandex.ru*

*Научный руководитель – Решетникова Т. Г., преподаватель*

*Читинский политехнический колледж,*

*Чита, Россия*

**Аннотация.** В работе рассматриваются особенности хозяйственной деятельности организации МП городского округа «Город Чита» «Кинотеатр Удокан». Проанализировав налог в муниципальном унитарном предприятии «Город Чита» «Кинотеатр Удокан» за два года, установили, что прибыль предприятия в 2020 г. уменьшилась по сравнению с 2019 г. Причиной падения прибыли стала пандемия коронавируса, которая спровоцировала введение карантинных мер и закрытие кинотеатра на четыре месяца.

**Ключевые слова.** Прибыль, выручка, бюджет, платеж.

**Актуальность.** Налог на прибыль организаций является частью экономических отношений между предприятием и государством, а также администрирующими органами, и любые ошибки в данной области могут спровоцировать возникновение серьезных проблем как для субъекта экономики, так и для государства.

**Методика и содержание исследования.** Цель наших исследований – анализ статистических характеристик кинотеатра. Исследование базировалось на источнике фактического материала – данных бухгалтерского отчета. *Предметом* исследования являются направления увеличения прибыли организации. *Объектом* исследования является хозяйственная деятельность организации – МП городского округа «Город Чита» «Кинотеатр Удокан».

*Целью* исследовательской работы является рассмотрение хозяйственной деятельности кинотеатра и поиск направлений повышения его прибыльности.

Важнейшим источником финансирования государства являются налоги, которые выполняют две основные функции: фискальную и регулирующую, при этом ни одна из них не должна работать в ущерб другой [3, с. 81]. Налог представляет собой обязательный платеж, взимаемый государством с физических и юридических лиц [2, с. 57]. *Прибыль* как экономическая категория – это обобщающий показатель фи-

нансовых результатов хозяйственной деятельности, определяемый как разность между выручкой от хозяйственной деятельности и суммой затрат на эту деятельность [1, с. 13].

Муниципальное предприятие «Кинотеатр Удокан» зарегистрировано 24 ноября 2005 г. по адресу: 672000, Забайкальский край, г. Чита, улица Ленина, 79. Основным видом деятельности кинотеатра является деятельность в области демонстрации кинофильмов. Также предприятие имеет дополнительные виды деятельности. Учредителем предприятия является администрация городского округа «Город Чита». Размер уставного капитала составляет 102 557 руб. Учредительным документом является Устав, требования которого обязательны для исполнения всеми работниками предприятия МП «Кинотеатр Удокан». Кинотеатр «Удокан» имеет один зрительный зал вместимостью 587 мест, оснащен современным оборудованием MasterImage для показа фильмов в наилучшем качестве 2D и 3D показа.

**Полученные результаты.** Чистая прибыль организации является основной для начисления дивидендов и иного распределения прибыли. Начисление и уплата налоговых платежей в бюджет и государственные внебюджетные фонды производится самостоятельно. Рассмотрим динамику изменения доходов и расходов за 2019–2020 гг.

**Динамика изменения доходов и расходов  
в МП «Кинотеатр Удокан» за 2019–2020 гг.**

Показатели	2019 г.	2020 г.	Изменение (+,-)
1. Доходы, связанные с производством и реализацией:	82 199 294	30 053 642	-52 145 652
- выручка от реализации товаров собственного производства	82 194 444	30 053 642	-52 140 802
- выручка от реализации покупных товаров	4 850	-	-4 850
2. Внереализационные доходы	1 774 776	4 008 785	224 009
Итого...	83 974 070	34 062 427	-49 911 643

Из таблицы можно увидеть, что, несмотря на снижение выручки от реализации и производства на 52 140 802 руб. в отчетном году, внереализационные доходы увеличились на 2 234 009 руб., это показывает, что организация достигла немалых результатов в 2020 г. Выручка от доходов, связанных с реализацией продукции, снизилась на 49 911 643, что связано с COVID-19.

Итоговый показатель расходов снизился на 35 966 362 руб. На снижение большое влияние оказал спад прямых расходов, что свя-

зано с пандемией. Однако увеличились косвенные расходы на 5 024 441 руб. за счет увеличения расходов на оплату труда работников и прочие расходы, связанные с производством и реализацией. Также увеличились внереализационные расходы на 769 432 руб. за счет товаров собственного производства.

На наш взгляд, для увеличения еще большего положительного результата в МП «Кинотеатр Удокан» предлагается разработать мероприятия, обеспечивающие:

- показ фильмов на оригинальном языке с субтитрами для привлечения большего количества молодых людей;
- показ фильмов в ночное время с пятницы на субботу и с субботы на воскресенье;
- переход на систему накопительных карт для привлечения гостей города в кинотеатр;
- наличие игровых комнат для детей для привлечения молодых родителей;
- скидки при оплате билета в кассе банковской картой;
- увеличение цены в выходные дни, уменьшение – в будние дни.

Выполнение этих предложений значительно повысит получаемую прибыль предприятия, поможет обойти конкурентов и охватить все сегменты потребителей тем самым завоевав большую часть рынка в городе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Базилевич, О. И. Налоги и налогообложение / О. И. Базилевич. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 288 с.
2. Брякина А. В. Система налогов и сборов как неотъемлемая часть налоговой системы / А. В. Брякина // Вестник Воронежского института экономики и социального управления. – 2017. – № 3. – С. 57–61.
3. Брызгалин, А. В. Расчет налога на прибыль организаций: рекомендации по заполнению налоговой декларации / А. В. Брызгалин. – М.: Центр «Налоги и финансовое право», 2018. – 133 с.

УДК 659.1

## РЕКЛАМА ГЛАЗАМИ ПОДРОСТКА

*Северцов Д. А., учащийся гимназии*

*Эл. адрес: dima.severc@gmail.com*

*Научный руководитель – Дронина В. Е., учитель истории и обществоведения*

*Гимназия г. Горки,*

*Горки, Беларусь*

**Аннотация.** В статье приводятся результаты исследования о влиянии рекламы на выбор подростков.

**Ключевые слова.** Реклама, подросток, товар, продавец.

**Актуальность.** Реклама прочно вошла в нашу жизнь. Она окружает нас, она – на телевидении, в Интернете, на улице на рекламных щитах, в журналах, газетах, листовках. Возникают вопросы: «Что такое реклама? Как она влияет на потребителей товаров?» Подростки, конечно, пока не являются активными покупателями. Они делают свой выбор совместно с родителями или совершают покупки по их просьбе или совету. Считаем, что тема исследования актуальна, так как сегодня появляется большое разнообразие товаров, и каждый продавец, производитель пытается создать оригинальную рекламу своего товара. Важно научиться ориентироваться в этом рекламном многообразии, чтобы выбрать нужный товар хорошего качества и за приемлемую цену, не поддаваясь на рекламные уловки.

**Методика и содержание исследования.** Цель данного исследования – выявить, как подростки ориентируются в мире рекламы и какое влияние она оказывает на подростков. Объект исследования – отношение к рекламе и восприятие рекламы подростками. Предмет исследования – отношение к рекламе и восприятие рекламы подростками гимназии № 1 г. Горки.

В ходе исследования были использованы следующие методы: анкетирование, сравнение, анализ, обобщение, наблюдение.

Для анализа и разработки данной проблемы была изучена литература по теме исследования, составлена анкета, проведено анкетирование и опрос среди учащихся девятых классов гимназии № 1 г. Горки.

Термин «реклама» происходит от латинского «reclamare», что означает «выкрикивать». В словарях и книгах по рекламе дается много определений этому понятию, приведем два из них: «информация о товарах, различных видах услуг и т. п. с целью оповещения потребите-

лей и создания спроса на эти товары, услуги»; «распространение сведений о ком-либо или о чем-либо с целью создания популярности» [2].

У рекламы есть две основные функции: передача информации о товаре или услуге и агитация покупателей в пользу данного товара или услуги. В наше высокотехнологичное время видов и типов рекламы насчитывается более двух десятков.

По цели можно выделить следующие виды рекламы: коммерческая (экономическая) реклама, социальная реклама, политическая реклама (в том числе предвыборная).

Виды рекламы по задачам: информирующая реклама (дает информацию о новых видах товара), увещательная реклама (убеждает купить товар), напоминающая реклама (осуществляет информирование, внушение и напоминание потребителю о потребности в товаре) [1].

Меняется человек, меняются и его потребности, а вместе с этим меняется и реклама. На развитие рекламы оказывает большое влияние технический прогресс. Она менялась с появлением новых достижений: книгопечатание, радио, электричество, телевидение, интернет. Все чаще и чаще мы сталкиваемся с рекламой в социальных сетях. Чем популярнее социальная сеть, тем больше там начинает появляться рекламы [3].

Реклама сегодня принимает все новые формы. Оригинальное, на наш взгляд, решение с использованием 3D-анимации появилось в Токио. Анимированная трехцветная кошка привлекала к себе внимание с фасада здания. Анимация была запущена в июне 2021 г. Ровно в 7 утра она потягивалась и приветствовала прохожих. В течение дня кошка периодически мяукала и смотрела вниз на непривычно пустынную улицу. Это не была коммерческая реклама. Просто власти Японии решили поддержать своих граждан во время резкого всплеска заболеваемости COVID19, так как жителям приходилось сидеть дома, что плохо сказалось на их эмоциональном состоянии.

Сегодня реклама размещается в довольно неожиданных местах: на ступеньках, перилах, на одежде, и даже на теле человека. Говорят, что реклама – это хорошо пересказанная правда. Действительно, реклама может многое, однако она не в состоянии плохой товар сделать хорошим. Нельзя сказать, что в Беларуси нет хороших изделий, поэтому должна быть и хорошая реклама. Талантливые белорусы из Бреста Кирилл Чикеюк и Артём Ставенко разработали устройство, которое позволяет передавать видеопроекцию на колесах велосипедов. Его основное назначение – воспроизведение рекламы, в том числе соци-

альной. В 1980–90-е гг. работали белорусские дизайнеры и над созданием рекламной упаковки. В 2017 г. агентство «Крынь» второй раз стало победителем самого престижного Каннского фестиваля рекламы за дизайн упаковки лампочек.

Реклама, на наш взгляд, имеет как негативные, так и позитивные стороны. В ходе исследования мы провели анкетирование среди учащихся девярых классов. На вопрос: «Нужна ли реклама?» – большинство учащихся ответили положительно. 75 % ребят относятся к рекламе нейтрально, негативно – 22,7 % и положительно – лишь 2,3 %. На вопрос: «Влияет ли реклама на выбор товара?» – большинство учащихся ответили, что влияет незначительно, но 38,6 % считают влияние рекламы значительным. Задавая следующий вопрос, мы хотели выяснить, на какую рекламу учащиеся больше обращают внимание. Большинство подростков смотрят рекламу по телевидению. Не смотрят рекламу 25,6 % девятиклассников. Нам было интересно узнать: совершались ли подростками покупки под воздействием рекламы. Ответ «нет, никогда» выбрали 56,8 % девятиклассников, 31,8 % учащихся иногда совершают такие покупки, следуя рекламе, оставшиеся 11,4 % ответили, что часто идут на поводу рекламы. На вопрос: «Ваше отношение к социальной рекламе?» – 33,3 % девятиклассников ответили, что она нужна, но половина учеников не задумывались об этом.

Таким образом, большинство учащихся считает, что реклама нужна, так как позволяет ориентироваться в мире товаров. Реклама помогает молодым людям быть модными, знать о новинках популярной в молодежной среде продукции.

**Полученные результаты.** В ходе исследования мы пришли к следующим выводам: реклама сопровождает человечество на протяжении всей его многовековой истории; производители рекламы идут на разные хитрости, чтобы реклама работала; цель – заставить нас купить тот или иной товар. Анкетирование показало, что, несмотря на негативное или нейтральное отношение большинства подростков к рекламе, они отмечают ее влияние на выбор товара. Учащиеся считают, что реклама нужна, так как позволяет ориентироваться в мире товаров, но при условии, что она будет давать правдивую информацию.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Виды рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindustry.ru>. – Дата доступа: 15.04.2023.
2. История развития рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nrtm.ru/index.php/istorijarazvitiyajareklamy.html>. – Дата доступа: 15.04.2023.



3. История рекламы – от древности и до настоящего момента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znaytovar.ru/s/Istoriya-reklamy--ot-drevnosti.html>. – Дата доступа: 18.04.2023.

УДК 502

## **АККУМУЛЯЦИЯ ТЯЖЕЛЫХ МЕТАЛЛОВ В ПОЧВЕ И ВЕГЕТАТИВНЫХ ОРГАНАХ РАСТЕНИЙ В ЗОНЕ ВЛИЯНИЯ АСФАЛЬТОБЕТОННОГО ЗАВОДА аг. НЕМАНИЦА**

*Слепцова В. М., учащаяся*

*Эл. адрес: eroshenko.marinka@yandex.by*

*Научный руководитель – Ерошенко М. В., учитель биологии и химии*

*ГУО «Неманицкая средняя школа Борисовского района»,*

*аг. Неманица, Беларусь*

**Аннотация.** В статье приводятся результаты исследований аккумуляции свинца в почве и вегетативных органах растений в зоне влияния асфальтобетонного завода аг. Неманица с помощью *Raphanus Sativus* (редька масличная).

**Ключевые слова.** Аккумуляция, свинец, фиторемедианты, фитотоксичность, тест-объект.

**Актуальность.** В связи с быстрым развитием промышленности усиливается загрязнение окружающей среды тяжелыми металлами в масштабах, которые несвойственны природе. В силу этого возрастание их содержания в окружающей среде становится серьезной экологической проблемой современности. Во всех международных документах, посвященных проблемам загрязнения окружающей среды, более 10 тяжелых металлов признаны опасными для живых организмов, в том числе свинец и ванадий. Проблема загрязнения актуальна и для агрогородка Неманица, который находится вблизи дороги Р53, а также в непосредственной близости с асфальтобетонным заводом.

Известно, что растения чувствительны к составу окружающей среды и активно реагируют на изменение ее состояния. Как показывает анализ литературных данных, некоторые виды растений нормально переносят высокие концентрации токсических веществ в почве и активно накапливают их в своих тканях без видимого ущерба для жизнедеятельности. Все это позволяет рассматривать их в качестве перспективных аккумулянтов (фиторемедиантов) современной технологии очистки загрязненных почв с использованием зеленых растений.

**Методика и содержание исследования.** Целью работы являлось определение степени аккумуляции свинца в почве и вегетативных органах растений в зоне влияния асфальтобетонного завода.

Гипотеза нашего исследования: редька масличная аккумулирует тяжелые металлы (свинец) из образцов почвы в зоне влияния асфальтобетонного завода.

В первой части исследования описаны проблемы экологии асфальтобетонного завода, изучены теоретические данные о растениях-аккумуляторах тяжелых металлов, выделены критерии фитотоксичности тяжелых металлов.

Во второй части проведены лабораторные испытания по трем направлениям: количественное содержание свинца в пяти образцах почвы, сходных по экологическим признакам, методом, основанном на извлечении соединений элемента из почвы (переведении их в раствор), получении окрашенного комплекса свинца с дитизином (карминово-красного цвета), экстракции его четыреххлористым углеродом и измерении оптической плотности экстракта. Второй опыт: определение фитотоксичности тяжелых металлов на тест-объекте кресс-салате. Повторность опыта 3-кратная по 50 семян в каждом опыте. Третий опыт: аккумуляция тяжелых металлов из почвы масличной редькой. Растение выращивали в течение месяца (от начала всходов), после этого на этих же образцах почвы тестировали фитотоксичность на кресс-салате и провели повторные опыты по определению содержания свинца.

**Полученные результаты.** Таким образом, в ходе проведенных исследований мы выяснили, что экологические проблемы, связанные с производством необходимых компонентов стройматериалов на асфальтобетонных заводах, определяются выбросом загрязняющих веществ: неорганическая пыль с разным содержанием диоксида кремния; оксиды углерода и азота, серы; предельные углеводороды; полициклические углеводороды: мазутная зола (в пересчете на ванадий) при применении мазута в качестве топлива; свинец и его неорганические соединения – при работе транспорта.

Содержание свинца в почве в зоне влияния асфальтобетонного завода определили с помощью метода экстракционно-фотометрического определения. В ходе эксперимента выяснили, что в исследуемых образцах почвы содержание свинца – 42,4 мг/кг, что на 2,4 мг больше, чем ПДК (валовое содержание) (СанПин 19.11.2009 N 125).

Фитотоксический эффект тест-объекта в зависимости от регистрируемого показателя определялся как средний и сильный и варьировал-

ся в диапазоне от 34,0 % до 63,0 %. Отмечается снижение длины проростков на 7 сутки эксперимента на 56,5 %. Наибольшее угнетающее воздействие испытывал показатель массы растений.

Определили, что уровень содержания свинца после выращивания на образцах почвы редьки масличной уменьшился на 0,6 мг, что может свидетельствовать об аккумуляции свинца из почвы экспериментальным растением.

Таким образом, полученные результаты по выращиванию редьки масличной и анализу содержания в почве свинца до и после выращивания, позволяет рассматривать это растение в качестве перспективного фиторемедианта – современной технологии очистки загрязненных почв с использованием зеленых растений.

Новизна и практическая значимость работы заключается, в том, что исследования в представленном объеме на территории агрогородка ранее не проводились и могут быть использованы для оценки экологического состояния окружающей среды агрогородка Неманица, а также изученные растительные объекты могут быть рассмотрены в качестве перспективных растений для очистки почв от тяжелых металлов. Работа проводилась в период с 16.10.2022 по 13.03.2023.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева-Попова, Н. В. Токсическое действие свинца на высшие растения / Н. В. Алексеева-Попова // Устойчивость к тяжелым металлам дикорастущих видов / АН СССР, Ботан. ин-т им. В. Л. Комарова; под ред. Н. В. Алексеевой-Поповой. – Л.: Наука, 1991. – 214 с.
2. Гуральчук, Ж. З. Механизмы устойчивости растений к тяжелым металлам / Ж. З. Гуральчук // Физиология и биохимия культ. растений. – 1994. – Т. 26, № 2. – С. 107–117.
3. Зайковская, Е. А. Аккумуляция свинца городскими растениями в условиях автотранспортной нагрузки / Е. А. Зайковская // Вестн. Ленингр. ун-та. – Л., 1980. – Вып. 3. – С. 29–37.
4. Муравьев, А. Г. Оценка экологического состояния почвы. Практическое руководство / А. Г. Муравьев, Б. Б. Каррыев, Х. Р. Ляндзберг. – Изд. 2-е, перераб. – СПб.: Кримас+, 2015. – 208 с.

УДК 811.161.1

## ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТА «СВОЙ» В ДОНСКИХ КАЗАЧЬИХ ГОВОРАХ

*Чобанян А. В., ученица 10-го класса*

*Эл. адрес: martynov1301@mail.ru*

*Научный руководитель – Легостаева Ю. С., учитель русского языка и литературы*

*Средняя школа № 22 имени кавалера Ордена Мужества Алексея Морозова,*

*Гуково, Россия*

**Аннотация.** Статья посвящена анализу лексической экспликации концепта «свой» как ключевого компонента бинарной оппозиции «свой – чужой» в донских казачьих говорах. Нами было выявлено, что данный концепт имеет трехуровневую структуру (этнический, станичный, семейный).

**Ключевые слова.** Концепт, оппозиция «свой – чужой», донское казачество, казачьи говоры.

**Актуальность.** Бинарная оппозиция «свой – чужой» является одной из универсальных дихотомий, отражающих уникальность восприятия окружающего мира и обусловленных спецификой конкретной культуры. Она считается одной из самых древних, так как изначально данное противопоставление имело глубокие мифологические корни [6, р. 33]. Деление по принципу «свой» и «чужой» происходит не только при разграничении людей, связанных семейными узами (*родные – неродные*), но также на близких и далеких в пространственном отношении (*жители нашего города – жители того города*), похожих и отличающихся по политическим (*республиканцы – социал-демократы*) и религиозным взглядам (*католики – протестанты*), этнической (*русские – американцы*) и гендерной (*мужчины – женщины*) принадлежностью. Членение действительности на «своих» и «чужих» характерно абсолютно для всех лингвокультур, однако способы ее вербальной репрезентации различаются. Поэтому понимание специфики формирования ментальности этноса дает возможность избежать или решить множество социальных проблем и противоречий в межкультурной коммуникации [1; 3]. Несмотря на то, что анализируемая дихотомия неоднократно становилась предметом рассмотрения лингвистов, политологов, психологов и т. д., особенности ее вербализации именно в донских казачьих говорах практически не изучены. В виду ограниченности объема статьи мы остановимся только на способах языкового воплощения концепта «свой».

**Методика и содержание исследования.** Донское казачество представляло собой субэтнос – «организованную группу людей, исторически сложившуюся в результате совместной деятельности по освоению определенной территории и сохранившую себя стабильной группой благодаря общности культуры и самосознания» [5]. Первые упоминания о донском казачьем войске датируются XVI в. В частности, в 1549 г. в одном из своих посланий царь Иван Грозный пишет следующее: «Велел казакам своим путимльским и донским крымские улусы воевати и недружбу царю делати» [7, с. 80]. 3 января 1570 г. казаки получают первую официальную царскую грамоту и основывают столицу – Черкасск. Территории донского казачества в разное время носили различные названия. Так, в XVI в. они назывались Земля Донских казаков, с 1768 г. – Земля войска Донского, а с 1870 г. вплоть до 1917 г. – Область Войска Донского. Занимаемая казаками территория была достаточно обширна и включала современную Ростовскую область, части Волгоградской, Донецкой, Луганской областей и Краснодарского края, где располагалось 135 станиц и 1728 хуторов.

Анализ лексикографических источников [2], а также опрос казачества г. Гуково показал, что концепт «свой» в донских казачьих говорах имеет трехступенчатую структуру. Первый уровень – это выделение «своих» на этническом уровне. Как уже отмечалось, казаки считали себя субэтносом, отличающимся от остального населения России. Среди казаков никогда не было крепостных. Кроме того, казаком нельзя было стать, им можно было только родиться (*Казаки от казаков ведутся*). Б. Проценко писал, что «донские казаки, как никакая иная часть россиян, подчеркивают свою самобытность, свое отличие от иных групп населения, выражая это отличие не только в широко известном афоризме «Я не русский, я – казак», но и в утверждении «Слава Богу, что мы – казаки!» [4, с. 211]. Данная мысль находит свое подтверждение в следующих лексемах и фразеологизмах: *донец* – донской казак; *когда родился, ноги были в Дону* – родиться казаком; *казак-девка / баба* – о бойкой решительной девушке / женщине; *донская развязка* – казачья ловкость; *с Дону выдачи нет* – отказ от выдачи русскому правительству беглых холопов как свидетельство независимости казачества, а также пословицах и поговорках: *У наших казаков обычай таков: где пролезешь, тут и спать ложись*; *Казак донской, что карась озерной – и икрян, да солон*; *Куда казака доля ни забросит – всегда будет казак*.

Второй уровень – это люди, окружающие казака или живущие рядом с ним, например, соседи, жители той же станицы. В данном случае концепт «свой» актуализируется посредством местоимения *наш* и его дериватов – *нашенский*, *нашевский* и т. д. Здесь речь идет не о целом субэтнотипе, а об узкой группе лиц, являющихся одностаничниками, для которых чужими уже будут жители других станиц и хуторов. Примечательно, что у казаков есть обычай давать прозвище жителям других станиц, основанных на каких-то реальных, чаще всего забавных событиях. Так, Лидия Григорьевна К. (1938 г. р.) рассказала, что в ее детстве жителей станицы Ахтанизовской называли *звонарями*, так как однажды сбежавший от хозяев бычок запутался в веревках к церковным колоколам. Непрекращающийся колокольный звон разбудил всех жителей станицы, подумавших, что начался пожар.

Третий уровень – это семейные отношения, высоко ценившиеся на Дону. На этом уровне «своим» считается сам казак и его домочадцы, а также ближайшие родственники, проживающие отдельно. Донские говоры изобилуют лексемами, обозначающими родственников по крови: *родный* – родной, являющийся кровным родственником; *родыч* – родственник; *роднюля* – (ласк.) близкий родственник или родственница; *родствие* – родня; *сродствие* – неблизкие кровные родственники, имеющие общих предков.

**Полученные результаты.** Проведенное исследование показало, что концепт «свой» является одним из базовых концептов языковой картины мира донского казака. В представлении казаков «свой» – это человек, характеризующийся близостью в пространственно-временной плоскости. В зависимости от речевой ситуации «своим» для казака может быть кровный родственник, односельчанин или абсолютно незнакомый казак как представитель одной с ним казачьей общности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Блохин, В. Н. Роль православия в формировании ментальности русского народа / В. Н. Блохин // Православие и общество: грани взаимодействия: материалы II Международ. науч.-практ. конф. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2018. – С. 124–126.
2. Большой толковый словарь донского казачества. – М.: Русские словари, 2003. – 608 с.
3. Захаренко, Т. А. Толерантность как иммунитет к межэтническим конфликтам / Т. А. Захаренко // Модернизация культуры: идеи и парадигмы культурных изменений: м-лы Международ. науч.-практич. конф. – Самара: Самарский государственный институт культуры, 2014. – С. 289–293.

4. Проценко, Б. Оппозиция «свой-чужой» и менталитет донских казаков / Б. Проценко // История и культура народов степного Предкавказья и Северного Кавказа: проблемы межэтнических отношений: сб. науч. статей. – Ростов-на-Дону: Ростовская государственная консерватория им. С. В. Рахманинова, 1999. – С. 211–223.

5. Пулькин, М. В. «Чтобы освятились воздух и земля»: крестные ходы на европейском севере России в конце XVIII – начале XX вв. / М. В. Пулькин // *Studia Humanitatis*. – 2022. – № 3.

6. Marunovich O. V., Kononenko A. P. The "In-Group – Out-Group" Binary Opposition as the Criterion for Identifying the Out-Group Members in the Folk Model of the World (Based on Slavic Languages) // *Russian Linguistic Bulletin*. – 2020. – № 2 (22). – pp. 33–37.

7. Tjumenцев, I. O. Россия и появление казачества на Волге и на Дону / I. O. Tjumenцев // *Cahiers du monde russe*. – 2005. – № 46. – С. 75–82.

УДК 811.111

## НАЦИОНАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ ВО ФРАЗЕОЛОГИИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

*Шадыева Н. С., студентка 2-го курса, отделение дошкольного образования*

*Эл. адрес: smartstudentka2000@gmail.com*

*Научный руководитель – Умарова Д. М., преподаватель каф. гуманитарных дисциплин*

*Нукусский педагогический колледж,*

*Нукус, Узбекистан*

**Аннотация.** В статье анализируется формирование этнических стереотипов в английской лингвокультуре на основе фразеологизмов с компонентом-этнонимом. Нами было выявлено, что такие идиомы (*Mexican promotion, Chinese ceremonies*) представляют собой стереотипные знания об определенном этносе. При этом в английской идиоматике превалируют фразеологизмы с этнонимом *Dutch*.

**Ключевые слова.** Фразеологизм, лингвистический портрет, лингвокультура, этнический стереотип.

**Актуальность.** В настоящее время происходит непрерывный процесс миграции огромного количества человек, обусловленный низким уровнем жизни в конкретной стране, событиями политического характера, профессиональной мобильностью населения. Это приводит к тому, что все больше стран приобретает статус многонациональных. Кроме того, распространение цифровых технологий значительно упрощает коммуникацию между людьми, живущими в разных странах. В Интернете можно найти друга по переписке для изучения иностранного языка, изучать дизайн, математику и т. д. в мультинациональных группах онлайн, общаться на интересующие темы на специализированных форумах. В этой ситуации огромную роль имеет владение основами современной межкультурной коммуникации [1; 8]. Иными

словами, мирное сосуществование народов, успешная коммуникация невозможны без восприятия представителей других культур не как «чужих-враждебных», а как «иных, достойных уважения и понимания» [7, с. 214]. Поэтому одним из перспективных направлений современной лингвистики является изучение языка как формы отражения отношения его носителей к этнически чужим.

**Методика и содержание исследования.** Находясь в тесной связи с сознанием и мышлением, язык отражает экзистенциальный характер бытия индивида, поэтому изучение любого языка невозможно без обращения к его носителю [3]. Наиболее сложным творением языковой личности считается фразеология, отражающая специфику социально-политического развития общества, его ценностные ориентации, значимые исторические события и т. д. В. Н. Телия указывает, что фразеологизмы соотносятся с кодами культуры, которые известны каждому представителю данной языковой общности [6, с. 219]. Фиксация результатов познания действительности в языке приводит к возникновению универсальных по своей природе минимальных единиц когнитивной системы – сем, чьи комбинации создают фразеологическую специфику той или иной лингвокультуры [1, с. 74]. Таким образом, при исследовании этнических аспектов фразеологических единиц следует помнить, что фразеологизм представляет собой форму отражения окружающей индивида действительности и самого индивида в ней в результате получения знаний и оценивания этой действительности.

О. В. Маруневич отмечает, что во многих языках преобладают фразеологизмы с пейоративным оценочным компонентом (рус. *Пусто словно Мамай прошел*; англ. *Irish hurricane*; исп. *Agarrarse a un c lavo ardiendo*). Исследователь объясняет свою позицию тем, что положительное трактуется как норма, поэтому редко фиксируется в языке, тогда как отрицательное представляет собой отклонение от нормы и вербализуется посредством различных языковых средств [4]. В связи с тем, что высказанное справедливо и для идиоматических выражений с компонентом-этнимом в своем составе, целью нашего исследования является изучение процесса возникновения этнических стереотипов в английском языке на лексическом уровне.

Значительная часть этнонимов, даже не входя в состав фразеологизмов, ассоциируется с определенными стереотипами: *Greek* – мошенник; *Tartar* – человек необузданного либо раздражительного нрава [5, с. 45]. Однако не все этнонимы фразеологически активны. Так, в



идиоматике английского языка превалируют единицы с этнонимами *Dutch, French, Irish, Chinese* и *Indian*.

Рассмотрим особенности стереотипизации такой национальности, как голландец, так как идиомы с компонентом-этнонимом *Dutch* занимают первое место по частотности в корпусе английских фразеологических единиц. Во-первых, типичный голландец жаден и прижимист: *Dutch treat, Dutch lunch / supper, Dutch date* – обед, за который каждый платит сам за себя; *a Dutch reckoning* – счет, который хозяин ресторана увеличивает, если посетитель выражает недовольство слишком большой суммой денег. Во-вторых, он расчетлив: *Dutch auction* – аукцион со снижением цен, пока не найдется покупатель; *Dutch agreement* – соглашение, выгодное только для одной стороны. В-третьих, голландцы испытывают непреодолимую тягу к спиртному: *Dutch courage / brevity* – пьяная удача, *Dutch headache* – похмелье, *as drunk as a Dutchman* – быть сильно пьяным. Наряду с этим, стереотипный голландец любит поучать других: *Dutch uncle* – любитель покритиковать; *to talk like a Dutch uncle* – выговаривать, читать мораль; *old Dutch* – старая ворчливая женщина. Кроме того, в образе голландца репрезентируется сема «ненастоящести», например, *Dutch defence* – защита для видимости; *Dutch comfort* – слабое утешение; *Dutch gold* – медная фольга; *Dutch cure* – самоубийство; *Dutch nightingale* – лягушка.

**Полученные результаты.** Английский язык изобилует идиомами, стержневым словом которой является этноним как носитель стереотипных знаний о том или ином народе. Одним из ключевых признаков данных фразеологизмов является наличие у них негативно-оценочного значения, реализуемого посредством этнонима. Отрицательные коннотации идиомы обусловлены этноцентризмом английской нации и универсальной дихотомией «мы – они», выполняющей функцию поддержания национальной идентичности и сохранения целостности этнической группы [5, с. 47]. На формирование негативного образа этнически чужих, как правило, влияет целый комплекс политических, исторических и социокультурных факторов. Несмотря на то, что такое отношение имеет ярко выраженную субъективную оценку, а представление об этносе носит искаженный характер, именно фразеологизмы с компонентом-этнонимом становятся основой этнического стереотипа.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Алефиренко, Н. Ф. Фразеология в свете современных лингвистических парадигм / Н. Ф. Алефиренко. – М.: Эллис, 2008. – 272 с.

2. Блохин, В. Н. Значение и особенности межкультурной коммуникации в высшей школе / В. Н. Блохин // Межкультурная коммуникация и традиционные ценности в образовательной среде Беларуси и России: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Минск, 2023. – С. 31–34.

3. Дебердеева, Е. Е. Актуальные проблемы когнитивной лингвистики и концептологии / Е. Е. Дебердеева [и др.]. – Таганрог: Таганрогский государственный педагогический институт, 2009. – 240 с.

4. Маруневич, О. В. Концепт «иностранец»: лингвокогнитивный и аксиологические аспекты (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. В. Маруневич. – Пятигорск, 2009. – 28 с.

5. Маруневич, О. В. Аксиологические характеристики этнонимов во фразеосистемах русского и английского языков // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Сер. Филология. – № 1 (9). – 2010. – С. 43–49.

6. Телия, В. Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – М.: Языки русской культуры, 2009. – 288 с.

7. Умарова, Д. М. «Свой – чужой – другой»: к проблеме межкультурной коммуникации в многонациональном государстве / Д. М. Умарова // Научный журнал. – 2021. – № 2. – С. 134–138.

8. Шатравко, Н. С. Психология межличностных отношений / Н. С. Шатравко, Т. А. Захаренко. – Горки: БГСХА, 2013. – 122 с.

## АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

### Авторы статей

Акбердин Б. Д. ....	11	Купрацевич Н. В. ....	133
Андрейкина С. М. ....	117	Лазарчук Е. О. ....	39
Бабинич К. Р. ....	62	Ласкунов А. А. ....	136
Бабок В. С. ....	14	Мавликаева А. А. ....	42
Бруханчик А. В. ....	17, 20	Маврина И. П. ....	139
Бутенкова М. С. ....	107	Малахова В. А. ....	45
Велиева Д. Р. ....	65	Минина Т. В. ....	89
Водопян Е. В. ....	120	Нгуен Х. Л. ....	47
Глобаж В. В. ....	23	Новикова А. С. ....	51
Горбатенко Д. С. ....	68	Пантелеева Е. Н. ....	92
Даниленко Е. И. ....	71	Подопригора М. Ю. ....	95
Дроздов К. Д. ....	74	Попова Е. И. ....	53
Дроздовская У. И. ....	26	Саян В. С. ....	110
Дубицкая Ю. А. ....	77	Светогорова Д. А. ....	56
Захарова Ю. В. ....	29	Северцов Д. А. ....	142
Заяц Е. Е. ....	123	Слепцова В. М. ....	145
Кадыкова А. Д. ....	80	Тиханович Д. А. ....	97
Кашапова Э. В. ....	83	Филенко Д. Р. ....	101
Князев Я. В. ....	126	Чобанян А. В. ....	148
Ковалевич В. А. ....	33	Чубаков А. В. ....	113
Короленко М. С. ....	86	Шадыева Н. С. ....	151
Криштапенко Л. М. ....	129	Янченко В. Д. ....	58
Кузнецова Е. А. ....	36	Ярмушева Ю. В. ....	104

## Научные руководители авторов статей

### Кафедра маркетинга УО БГСХА

Артеменко С. И., ст. преподаватель .....	14, 29, 39, 45
Гринберг С. Г., канд. экон. наук, доцент.....	56
Колеснёва Е. П., канд. экон. наук, доцент.....	23, 26
Лёвкина О. В., канд. экон. наук, доцент.....	33, 58
Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент.....	17, 20
Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент .....	51

### Кафедра агробизнеса УО БГСХА

Васильев В. В., канд. экон. наук, доцент.....	92
Зимовой Р. П., ст. преподаватель.....	62, 68, 71, 74, 77, 89
Фрейдин М. З., канд. экон. наук, профессор.....	86, 95
Шалдаева Л. И., ст. преподаватель.....	65

### Другие кафедры УО БГСХА

Захаренко Т. А., ст. преподаватель.....	110
Ковтун А. А., преподаватель.....	113
Кулько Е. И., ст. преподаватель.....	107

### Другие учебные заведения

Бабанская А. С., канд. экон. наук, доцент каф. экономической безопасности и права, Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К. А. Тимирязева .....	80
Базылев С. Е., канд. биолог. наук, доцент, доцент каф. генетики и разведения сельскохозяйственных животных им. О. А. Ивановой, УО «Витебская государственная академия ветеринарной медицины» .....	123
Горянина Т. А., преподаватель Полоцкий государственный лесной колледж .....	136
Дронина В. Е., учитель истории и обществоведения Гимназия г. Горки.....	126, 142
Ерошенко М. В., учитель биологии и химии ГУО «Неманицкая средняя школа Борисовского района» .....	145
Ибрагимова З. Ф., канд. экон. наук, доцент каф. инновационной экономики, Уфимский университет науки и технологий .....	11, 42, 47, 83, 101, 104
Иванова О. И., канд. геогр. наук, доцент, заведующий каф. природообустройства, Красноярский государственный аграрный университет.....	36, 53
Казачёнок О. А., преподаватель, Полоцкий государственный лесной колледж .....	133
Легостаева Ю. С., учитель русского языка и литературы, Средняя школа № 22 имени кавалера Ордена Мужества Алексея Морозова .....	117, 148
Павловская К. В., преподаватель, Полоцкий государственный лесной колледж .....	129
Пономарева С. А., канд. с.-х. наук, доцент, преподаватель I-й категории, Новочеркасский инженерно-мелиоративный институт Донского государственного аграрного университета .....	120

---

Решетникова Т. Г., преподаватель, Читинский политехнический колледж .....	139
Семенов В. П., учитель химии и биологии высшей квалификационной категории, ГУО «Средняя школа № 38 г. Витебска».....	123
Сыроковаш Н. А., ст. преподаватель каф. информационного менеджмента, маркетинга и учета, Белорусский государственный аграрный технический университет.....	97
Умарова Д. М., преподаватель каф. гуманитарных дисциплин, Нукусский педагогический колледж.....	151

Научное издание

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ  
В СФЕРЕ АГРОБИЗНЕСА

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

г. Горки, 16–19 мая 2023 г.

В двух частях

Часть 2. Экономика. Социально-гуманитарные науки

Редактор *А. В. Третьякова*

Технический редактор *Н. Л. Якубовская*

Компьютерная верстка *В. В. Матюка, Н. В. Любецкой, А. В. Редько*

Дизайн обложки *С. В. Ермоленко, В. В. Матюка*

Подписано в печать 05.12.2023. Формат 60×84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага офсетная.

Ризография. Гарнитура «Гаймс». Усл. печ. л. 9,30. Уч.-изд. л. 8,17.

Тираж 20 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.