

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
XXI Международной научно-практической
конференции студентов и учащихся,
посвященной 30-летию подготовки юридических кадров
для агропромышленного комплекса Республики Беларусь
в Белорусской государственной сельскохозяйственной академии

г. Горки, 21–24 мая 2024 г.

В двух частях

Часть 2. Экономика. Социально-гуманитарные науки

Горки
Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия
2025

УДК 631.145:347(063)

ББК 65.9(2)32-4:67

О-64

Редакционная коллегия:

Н. А. Глушакова (гл. редактор), В. В. Матюк (отв. редактор),
В. В. Васильев, Р. П. Зимовой, Е. П. Колеснёва, П. Б. Любецкий,
А. А. Метрик, В. Н. Редько

Рецензент:

кандидат экономических наук, профессор М. З. Фрейдин

О-64 Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере агробизнеса : сб. науч. ст. XXI Междунар. науч.-практ. конф. студентов и учащихся, посвященной 30-летию подготовки юридических кадров для агропромышленного комплекса Республики Беларусь в Белорусской государственной сельскохозяйственной академии : в 2 ч. Ч. 2 : Экономика. Социально-гуманитарные науки / Белорус. гос. с.-х. акад.; редкол.: Н. А. Глушакова (гл. ред.) [и др.]. – Горки, 2025. – 109 с.

ISBN 978-985-882-665-9.

В сборнике приведены научные статьи по актуальным вопросам организационно-правового обеспечения механизма хозяйствования в агропромышленном комплексе Республики Беларусь.

Выпуск посвящен 30-летию подготовки высококвалифицированных юридических кадров для агропромышленного комплекса Республики Беларусь в Белорусской государственной сельскохозяйственной академии.

Материалы предназначены для широкого круга читателей, интересующихся организационными и правовыми проблемами функционирования механизма хозяйствования в сфере агробизнеса.

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 978-985-882-665-9 (ч. 2)

ISBN 978-985-882-663-5

© Белорусская государственная

сельскохозяйственная академия, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ

Глушакова Н. А., Матюк В. В.

Об итогах XXI 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

Барина В. В.

Оценка конкурентоспособности товаропроизводителей на белорусском рынке шоколадно-кондитерских изделий10

Брезин В. Ф.

Современное состояние и проблемы трансфера инноваций в молочном подкомплексе Республики Беларусь.....13

Власенкова Т. А.

Оценка конкурентной устойчивости сельскохозяйственной организации на региональном рынке сырого молока16

Гайдуков Н. А.

Анализ экспорта и импорта мясной продукции в Республике Беларусь20

Захарова Ю. В.

Пути повышения эффективности использования оборотных средств в агропромышленном комплексе.....22

Захарова Ю. В.

Пути повышения эффективности экспорта молочной продукции25

Каплин П. В.

Совершенствование системы мотивации и стимулирования труда работников сельскохозяйственных организаций.....28

Коломейцева Е. С.

Роль искусственного интеллекта при разработке продуктов31

Кондратович А. В.

Основные направления стратегического развития филиала СПК «Первомайский» ОАО «БЕЛАЗ».....33

Малахова В. А.

Совершенствование коммуникационной политики СП «Санта Бремор» ООО36

Потатчук А. В.

Роль цифровых технологий в улучшении товарной, ценовой и сбытовой политики операторов рынка потребительских товаров40

Фурс А. А.

Проблемы и перспективы использования партизанского маркетинга белорусскими предприятиями41

Янченко В. Д.

Исследование поведения потребителей продукции ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» путем кластерного анализа.....45

КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

Секция 7. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК

Секция 8. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК

Гайдуков Н. А.

Основные показатели развития сельскохозяйственного производства Республики Беларусь.....48

Дерин М. О.

Технологии работы с кадрами предприятия агропромышленного комплекса.....51

Жуковская А. С.

Состояние и основные показатели мясной отрасли Могилевской области Республики Беларусь на основе статистических данных за 2021–2023 годы53

Журавлев И. И.

Основные показатели конъюнктуры рынка алкогольной продукции.....55

Зубович В. С.

Проблемы и перспективы правоприменительной практики в сфере агроэкотуризма Республики Беларусь.....59

Капейкина А. У.

Специфика назваў кандытарскіх вырабаў фабрык “Камунарка”, “Спартак”, “Чырвоны харчавік”63

Кузеев С. Д.

Современное состояние молочной отрасли Республики Беларусь67

Михеенко П. Д.

Основные тенденции и региональные особенности функционирования сельскохозяйственных производителей Республики Беларусь69

Мокрицкая Н. Ч.

Коммуникационная политика ОАО «Поставский молочный завод» и основные направления ее совершенствования73

Олина А. С.

Основные показатели рынка хлеба и хлебобулочных изделий Республики Беларусь76

Подскрёбкин П. И.

Агропромышленная интеграция как основа повышения конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий.....79

Саян В. С.

Особенности функционирования мирового рынка молока и молочной продукции.....82

Топорков В. А.

Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК с помощью цифровой трансформации84

Хващевская О. А.

Перспективные направления развития коммерческой деятельности мясоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь86

Хващевская О. А.

Обзор рынка мясной продукции Республики Беларусь89

Шарило А. Д.

Развитие мясной отрасли Республики Беларусь.....92

СЕКЦИЯ ДЛЯ УЧАЩИХСЯ ШКОЛ, ГИМНАЗИЙ, ЛИЦЕЕВ, КОЛЛЕДЖЕЙ

Секция 10. Исследования в области естественных и гуманитарных наук

Иванова А. В.

Изделия из использованной джинсовой ткани как альтернатива
пластиковым предметам.....95

Колмыкова Ю. А.

Современное состояние и развитие студенческого профсоюза
в Республике Беларусь98

Ровнейко А. С.

Современные приемы озеленения и благоустройства г. Витебска101

Северцов Д. А.

Формирование лидерских качеств у гимназистов в современных условиях104

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

Авторы статей108

Научные руководители авторов статей109

ПРЕДИСЛОВИЕ

ОБ ИТОГАХ XXI МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ И УЧАЩИХСЯ

С 21 по 24 мая 2024 г. в Белорусской государственной орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственной академии на базе факультета бизнеса и права состоялась XXI 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 21-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 № 85-ОД от 24 апреля 2024 г. создан организационный комитет в следующем составе:

Тибец Ю. Л., кандидат сельскохозяйственных наук, доцент, проректор по научной работе, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, – председатель;

Глушакова Н. А., кандидат исторических наук, доцент, декан факультета бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, – заместитель председателя;

Какшинцев А. В., кандидат сельскохозяйственных наук, доцент, ведущий специалист по НИРС НИЧ, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, – заместитель председателя;

Альбов А. П., доктор юридических наук, профессор, профессор кафедры общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия;

Борель К. В., председатель профсоюзного комитета студентов, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия;

Васильев В. В., кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой агробизнеса, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия;

Городнова О. Н., кандидат философских наук, кандидат юридических наук, начальник отдела по научной работе Чебоксарского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации (Чебоксары, Россия) (по согласованию);

Колеснёва Е. П., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия;

Лазарчук Е. А., магистр юридических наук, исследователь в области юридических наук, заведующий кафедрой общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия;

Любецкий П. Б., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия;

Матюк В. В., магистр, заместитель декана факультета бизнеса и права по учебной работе, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия;

Мицкевич Павел, доктор экономических наук, профессор, директор Института менеджмента и финансов, проректор филиала COLLEGIUM HUMANUM WARSAW MANAGEMENT UNIVERSITY в Щецине (Варшава, Польша);

Редько В. Н., кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия;

Лупекина А. С., председатель факультетского бюро СНО БГСХА, студентка 3-го курса факультета бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия;

Скрипченко Н. С., секретарь ПО/ПК ООО БРСМ, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия;

Фрейдин М. З., кандидат экономических наук, профессор, заслуженный экономист БССР, профессор кафедры агробизнеса, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия;

Шатравко Н. С., кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой социально-гуманитарных дисциплин, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия.

В рамках конференции 21–22 мая на факультете бизнеса и права была организована работа 10 секций конференции в составе высококвалифицированных преподавателей факультета бизнеса и права:

1. Проблемы историко-теоретических и публично-правовых наук.

2. Актуальные проблемы правового регулирования природопользования и охраны окружающей среды, земельных отношений, отношений в сфере труда, социального обеспечения и социальной защиты.

3. Актуальные проблемы гражданского, семейного и международного частного права.

4. Актуальные проблемы хозяйственного права, финансового права, гражданского и хозяйственного процесса.

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 учреждений среднего образования.

На Пленарном заседании конференции 24 мая 2024 г. выступили:

1. Лупекина Анастасия Сергеевна, студентка 3-го курса, с докладом на тему «Медиация в трудовом праве». Руководитель – Глушакова Наталья Алексеевна, декан факультета бизнеса и права, кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин.

2. Хващевская Ольга Александровна, студентка 2-го курса, с докладом на тему «Перспективные направления развития коммерческой деятельности мясоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь». Руководитель – Васильев Виктор Валерьевич, заведующий кафедрой агробизнеса, кандидат экономических наук, доцент.

3. Синявская Снежана Андреевна, студентка 3-го курса, с докладом на тему «Правовая природа и соотношение мер ответственности и способов защиты гражданских прав». Руководитель – Кузьмич Андрей Петрович, заместитель декана по учебной работе, старший преподаватель кафедры общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин, магистр.

4. Грибачёва Яна Сергеевна, студентка 3-го курса, с докладом на тему «Теоретические аспекты понятия «индивидуальный трудовой спор». Руководитель – Сухова Вероника Валерьевна, старший преподаватель кафедры общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин.

5. Малахова Вероника Александровна, студентка 3-го курса, с докладом на тему «Совершенствование коммуникационной политики СП «Санта Бремор» ООО». Руководитель – Артеменко Светлана Ивановна, старший преподаватель кафедры 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 – Е. О. Лазарчук, А. Н. Лихтарович, А. С. Лупекина, В. А. Малахова, С. А. Синявская, А. С. Слуцкая, О. А. Хвашевская; дипломами 2-й степени – А. С. Беляева, Я. С. Грибачёва, Ю. В. Захарова, А. И. Харевич, А. Д. Шарипо, В. Д. Янченко; дипломами 3-й степени – В. Г. Бабок, Ю. И. Гадун, И. В. Грозовская, П. Д. Егомостев, А. С. Жуковская, В. А. Парковская.

Также дипломами награждены победители 10 секции (исследования в области естественных и гуманитарных наук (секция для учащихся школ, гимназий, лицеев, колледжей)), в том числе Северцов Дмитрий, учащийся 10 А класса ГУО «Гимназия № 1 г. Горки», Колмыкова Юлия, учащаяся 11 Б класса ГУО «Средняя школа № 2», Ровнейко Анастасия, учащаяся 10 Б класса ГУО «Средняя школа № 38 г. Витебска», Иванова Анастасия, учащаяся 10 Б класса ГУО «Средняя школа № 17 г. Витебска имени И. Р. Бумагина».

По итогам XXI Международной научно-практической конференции студентов и учащихся сформирован сборник научных статей. 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.

Н. А. Глушакowa,
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 339.137.2:663.918

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ ШОКОЛАДНО-КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Баринава В. В., студентка 3-го курса, экономический факультет

Эл. адрес: vbarinova073@gmail.com

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье приводятся результаты маркетингового исследования, проведенные над шоколадно-кондитерскими предприятиями, где доказывается, что конкурентоспособность предприятия – важная составляющая для того, чтобы предприятие развивалось во всех своих направлениях.

Ключевые слова. Конкурентоспособность товаропроизводителей, маркетинг, конкурентоспособность предприятий, кондитерские предприятия.

Актуальность. В условиях рыночных отношений между фирмами, которые выпускают однородную продукцию, существует жесткая конкуренция.

Методика и содержание исследования. Цель работы – анализ маркетинговой конкурентоспособности товаропроизводителей на белорусском рынке шоколадно-кондитерских изделий.

На современном этапе экономического развития проблема конкурентоспособности занимает центральное место в экономической политике государств. Создание конкурентных преимуществ перед соперником становится стратегическим направлением деятельности государства и его органов в области обеспечения конкурентоспособности национальной экономики.

В условиях рыночной экономики предприятие-производитель, поставляющий свои товары на внутренний и внешние рынки, не может длительное время занимать устойчивые конкурентные позиции, опираясь в своей деятельности только на показатели конкурентоспособности выпускаемых товаров. При освоении новых рынков сбыта, принятии решений об оптимизации товарного ассортимента, новых рынков сбыта, принятии решений об оптимизации товарного ассортимента, осуществлении инвестиций в целях модернизации технологического оборудования или обновления выпускаемой продукции, по нашему мнению, требуется уже не оценка конкурентоспособности отдельного товара, а комплексная оценка конкурентоспособности всего предприятия.

Проблема качества и конкретно способности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя. Конкурентоспособность – это концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги. Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителя под угрозой вытеснения с рынка непрерывно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности [1].

По нашему мнению, оценка конкурентоспособности предприятий должна включать следующие этапы:

- выбор субъектов, частных показателей и базы оценки;
- расчет значений частных показателей и индексов конкурентоспособности;
- определение при помощи метода анализа иерархий значений нерелевантных критериев частных показателей конкурентоспособности;
- расчет интегральных показателей конкурентоспособности для каждого предприятия;

Именно конкурентная стратегия устанавливает направление деятельности предприятия в определении типа конкурентного преимущества и формирования ресурсного потенциала его реализации. Конкурентные преимущества, которыми обладают на конкретном рынке хозяйствующие субъекты, являются существенными факторами конкурентной ситуации на рынке. Конкурентное преимущество определяется набором характеристик и свойств товаров, которые создают для предприятий определенное превосходство над их прямыми конкурентами.

В настоящем исследовании была предпринята попытка на основании результатов экспертного опроса специалистов концерна «Белгоспищепром» оценить маркетинговую конкурентоспособность основных товаров производителей на белорусском рынке кондитерских изделий.

Апробация предлагаемой методики проведена на основе показателей работы за 2022 г. четырех наиболее крупных кондитерских предприятий Республики Беларусь: ОАО «Коммунарка», ОАО «Спартак», ОАО «Красный пищевик» и ООО «Нестле Бел».

В нашем случае сумма $K_{зн} = 10,0$ ($K_{зн}$ – коэффициент значимости). Результаты исследований приведены в таблице.

Оценка маркетинговой конкурентоспособности

№	Фактор конкурентоспособности	Кзн	Коммунарка		Спартак		Красный пищевик		Nestle	
			Ср/о	Ск/о	Ср/о	Ск/о	Ср/о	Ск/о	Ср/о	Ск/о
1	Товар	3,8	–	16,7	–	14,9	–	13,5	–	16,6
2	Цена	2,5	–	9,5	–	9,9	–	10,7	–	9,6
3	Продвижение	2,2	–	10,4	–	8,9	–	7,5	–	8,8
4	Сбыт	1,5	–	7,1	–	6,5	–	5,8	–	5,7
Итого по 4Р		10,0	–	43,7	–	40,2	–	37,5	–	40,7

Примечание: собственная разработка на основе экспертных оценок.

Анализ данных таблицы позволяет с достаточно высокой степенью уверенности утверждать, что наиболее высокую маркетинговую конкурентоспособность на белорусском рынке кондитерских изделий имеет ОАО «Коммунарка», а ОАО «Красный пищевик» занимает самую слабую позицию. Для повышений маркетинговой конкурентоспособности предприятию необходимо уделить особое внимание таким факторам, как товарное предложение, продвижение товаров на рынке и сбытовая политика.

Основным конкурентом ОАО «Красный пищевик» на региональном рынке кондитерской продукции республики является ОАО «Коммунарка».

Полученные результаты. Понятие конкурентоспособности многозначно, поэтому универсального ее определения не существует. Конкурентоспособность предприятия – это сложная экономическая категория, характеризующая состояние и реальную или потенциальную возможность противодействовать конкурентам, сохраняя и увеличивая эффективность хозяйственной деятельности. Управление конкурентоспособностью – значит обеспечивать совокупность мер по методичному улучшению продукции, непрерывному поиску новых каналов сбыта, совершенствованию сервиса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): учеб. пособие / А. К. Александров [и др.]; под общ. ред. В. М. Круглика. – Минск: Новое знание; Москва: ИНФРА-М, 2020. – 285 с.

УДК 001.895:637.1

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ТРАНСФЕРА ИННОВАЦИЙ В МОЛОЧНОМ ПОДКОМПЛЕКСЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Брезин В. Ф., магистрант, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: pivdet@mail.ru

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

профессор каф. маркетинга

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье приводятся результаты исследования проблем трансфера технологий в молочном подкомплексе Республики Беларусь.

Ключевые слова. Молочная промышленность, трансфер технологий, инновации, экспорт, коммерциализация.

Актуальность. Молочная промышленность на современном этапе развития аграрной экономики является одним из крупнейших сегментов и приоритетной отраслью развития агропромышленного комплекса Республики Беларусь, которая обеспечивает снабжение населения незаменимыми продуктами питания и формирует экспортный потенциал. Стратегической целью развития молочного подкомплекса является

модернизация и переход к инновационной модели развития, что будет способствовать повышению эффективности производства, наращиванию экспортных поставок и улучшению снабжения населения продуктами питания.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является изучение современного состояния и проблем инновационного развития молочного подкомплекса Республики Беларусь.

В современных условиях инновационное развитие, основанное на знаниях, научно-техническом процессе и эффективном применении его результатов в социально-экономических отношениях, в решающей мере определяет роль и место государства в экономической системе.

Особое место в стратегии инновационного развития страны отводится разработке и реализации мероприятий по инновационному развитию предприятий аграрного бизнеса, в частности предприятиям молокоперерабатывающей отрасли, что обусловлено их технико-экономическим уровнем функционирования, высокой ценностью и экспортоориентированностью молочной продукции.

Достигнутый объем производства и переработки молока обеспечивает внутренние потребности в молочной продукции, а также позволяет более 50 % молочной продукции поставлять на внешний рынок. В то же время значительный износ активной части основных производственных средств, высокая материалоемкость выпускаемой продукции, низкий уровень внедрения научных разработок, преобладание в производственном процессе традиционных технологий, незначительная доля переработки вторичных молочных ресурсов сдерживают переход предприятий молочной промышленности на более высокий экономический уровень развития.

Все это требует повышенного внимания к вопросам обеспечения устойчивого развития аграрной экономики. Поэтому первоочередной задачей аграрного сектора является повышение экономической эффективности производства, обеспечение экономического роста на основе трансферта инновационных технологий, который выступает основной формой продвижения инноваций от этапа разработки до коммерческой реализации.

На современном этапе развития национальной экономики трансфер технологий служит одним из источников экономической независимости, поскольку предоставляет хозяйствующим субъектам стратегические возможности в сфере развития внутреннего рынка и новых растущих отраслей, заимствования и адаптации достижений более разви-

тых стран, встраивания в транснациональную инфраструктуру мировых рынков. С учетом потенциала каждого хозяйствующего субъекта в молочном подкомплексе должен выработываться свой подход к трансферу технологий применительно к особенностям организации производства и инновационной политики.

Трансфер инноваций на предприятии представляет собой непрерывный поток всех типов инноваций, охватывающий всех участников инновационного процесса и пронизывающий всю систему отношений между ними, базирующийся на внутриорганизационных и межорганизационных взаимоотношениях.

Успешный трансфер технологий, вплоть до стадии коммерциализации продукта, предполагает постоянный многоуровневый обмен информацией. Использование современных информационных и телекоммуникационных технологий упрощает и делает возможным процесс обмена и восприятия далеко не всегда оформленных и сформулированных идей.

Таким образом, для того чтобы занимать достойное место на мировом рынке молочной продукции, стране необходима стратегия, основанная на современном уровне развития науки и технологий в молочном подкомплексе. Степень их развития и использования определяет в настоящее время решение проблем продовольственной безопасности, формирования экспортного потенциала и экономического роста.

Технологии и научно-техническая продукция превратились в фактор, способствующий реализации геополитических и геоэкономических интересов государств.

Республика Беларусь определила инновационный путь развития как приоритетное направление повышения конкурентоспособности национальной экономики. Необходимым условием реализации такой возможности является проведение комплекса мероприятий, важное место среди которых занимает организация системы трансфера технологий, т. е. создание условий для продвижения наукоемких, инновационных продуктов. Одним из основных факторов успешного решения поставленных задач является политика в сфере трансфера технологий, проводимая в Республике Беларусь.

В отличие от промышленных стран Запада, накопивших многолетний опыт деятельности объектов инновационной инфраструктуры, в Беларуси они были созданы сравнительно недавно и пока еще не смогли полностью реализовать свой потенциал.

Анализ общих тенденций в развитии инновационного законодательства нашей страны обуславливает необходимость принятия единого законодательного акта, предметом регулирования которого должны быть общественные отношения, складывающиеся не только в сфере создания и функционирования субъектов инновационной инфраструктуры, но и на всех этапах инновационного процесса: от планирования и финансирования инновационных проектов до внедрения их результатов в производство и производства инновационной продукции.

Полученные результаты. Для активизации процесса технологического обновления производства молока и молочных продуктов, а также стимулирования трансфера технологий в молочном подкомплексе Республики Беларусь необходимо создание благоприятных условий, которые включают:

формирование и развитие национальной инфраструктуры, способствующей внедрению инноваций;

совершенствование кадрового, правового, кредитно-финансового и информационного обеспечения трансфера технологий;

профессиональную подготовку, переподготовку и повышение квалификации менеджеров в сфере инновационной деятельности (трансфера технологий).

УДК 339.137.2:633.11

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ СЫРОГО МОЛОКА

Власенкова Т. А., студентка 4-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: vlasenkova.81bk.ru@gmail.com

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

доцент каф. маркетинга

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье дана оценка конкурентной устойчивости сельскохозяйственного предприятия на региональном рынке сырого коровьего молока, представлены результаты исследования, разработаны рекомендации по повышению конкурентной устойчивости.

Ключевые слова. Конкурентоспособность, конкурентная устойчивость, методика оценки конкурентной устойчивости.

Актуальность. Исследования показывают, что категории «устойчивость» и «конкурентоспособность» объединены термином «конку-

рентная устойчивость». Если конкурентоспособность – это способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам [2, с. 291], то конкурентная устойчивость предусматривает способность предприятия к удержанию конкурентных позиций в течение определенного, как правило, долгосрочного периода времени.

Поэтому в современных экономических условиях необходимо повышать уровень конкурентной устойчивости предприятий, что позволит сохранить их позиции в конкурентной борьбе в перспективе [1, с. 230].

Методика и содержание исследования. В Дрибинском районе три сельскохозяйственные организации занимаются производством и реализацией молока. В связи с тем что они не являются прямыми конкурентами на рынке сырого коровьего молока, то по отношению к этому виду продукции целесообразно определять не интегральный показатель конкурентоспособности (как для перерабатывающих предприятий), а интегральный показатель конкурентной устойчивости.

Методика определения конкурентной устойчивости ОАО «Трилесино-агро» Дрибинского района на региональном рынке сырого коровьего молока включает следующие этапы:

- 1) определение субъектов оценки конкурентной устойчивости;
- 2) определение показателей развития молочного скотоводства с их конкретными значениями;
- 3) определение нерелевантных критериев для каждого из показателей конкурентной устойчивости;
- 4) определение индивидуальных индексов конкурентной устойчивости;
- 5) расчет интегрального показателя конкурентной устойчивости;
- 6) разработка рекомендаций по повышению конкурентной устойчивости.

1-й этап. Субъект оценки конкурентной устойчивости – ОАО «Трилесино-агро» и среднерайонные показатели развития молочного скотоводства.

2-й этап. Совместно со специалистами ОАО «Трилесино-агро» был определен перечень основных показателей производства и реализации молока:

1. Плотность поголовья коров в расчете на 100 га сельскохозяйственных угодий, гол.;
2. Среднегодовая продуктивность коров, кг/гол.;
3. Производство молока в расчете на 100 га сельхозугодий, ц;

4. Трудоемкость производства продукции, чел.-ч/ц;
5. Затраты кормов для получения 1 ц молока, ц к. ед.;
6. Себестоимость молока, руб/ц;
7. Прибыль (убыток) в расчете на 1 т молока руб/ц;
8. Прибыль (убыток) в расчете на 1 чел.-ч, руб.;
9. Рентабельность молока, %.

На данном этапе были определены и нерелевантные критерии (коэффициенты значимости), представленные в табл. 1. Установлено, что наиболее значимым показателем является рентабельность молока.

Таблица 1. Определение нерелевантных критериев
(коэффициент значимости)

Показатели	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Сумма	К _{знач}
1	■	3	4	5	4	2	2	2	1	23	0,06
2	7	■	6	7	5	4	5	5	3	42	0,12
3	6	4	■	6	5	4	4	5	2	36	0,10
4	5	3	4	■	4	3	4	4	3	30	0,08
5	6	5	5	6	■	4	5	5	3	39	0,11
6	8	6	6	7	6	■	4	5	4	46	0,13
7	8	5	6	6	5	6	■	5	4	45	0,13
8	8	5	5	6	5	5	5	■	4	43	0,12
9	9	7	8	7	7	6	6	6	■	56	0,15
Итого...	57	38	44	50	41	34	35	37	24	360	1,00

3-й этап. Оценка конкурентной устойчивости ОАО «Трилесино-агро» представлена в табл. 2.

4-й и 5-й этап. Определение индивидуальных и интегральных индексов конкурентной устойчивости. Расчет индивидуальных и интегральных индексов конкурентной устойчивости представлены в табл. 2.

Полученные результаты. На основании проведенных исследований и расчетов можно утверждать, что ОАО «Трилесино-агро» обладает высокой конкурентной устойчивостью на региональном рынке сырого коровьего молока. Вместе с тем предприятие имеет резервы по повышению эффективности производства молока и своей конкурентной устойчивости, связанные с более рациональным использованием кормов и снижением себестоимости продукции.

Т а б л и ц а 2. Расчет индивидуальных и интегральных индексов конкурентной устойчивости за 2023 г.

№	Показатели	К _{знач} (<i>a_i</i>)	Конкуренты (i)		Единичный индекс (<i>g_{ij}</i>)	Взвешенная оценка (<i>a_i · g_{ij}</i>)
			ОАО «Трилесино-агро»	В среднем по району		
1	Плотность поголовья коров в расчете на 100 га сельскохозяйственных угодий, гол.	0,06	18	17	1,05	0,06
2	Среднегодовая продуктивность коров, кг/гол.	0,12	3280	3010	1,08	0,12
3	Производство молока в расчете на 100 га сельхозугодий, ц	0,10	580	460	1,26	0,12
4	Трудоёмкость производства продукции, чел.-ч/ц	0,08	3,3	3,9	1,18	0,09
5	Затраты кормов для получения 1 ц молока, ц к. ед.	0,11	1,2	1,3	1,08	0,12
6	Себестоимость молока, руб/ц	0,13	889	960	1,07	0,13
7	Прибыль в расчете на 1 т молока, руб/т	0,13	255	190	1,34	0,17
8	Прибыль в расчете на 1 чел.-ч, руб.	0,12	9,8	7,3	1,34	0,16
9	Рентабельность молока, %	0,15	12,0	7,1	1,69	0,25
	$K_{уст} = \sum a_i \cdot g_{ij}$	1,00	–	–	–	1,22

ЛИТЕРАТУРА

1. Конкурентная устойчивость предприятия: определение и подходы к оценке. – URL: <https://rep.bsatu.by/bitstream/doc/8385/1/Stankevich-I-I-Konkurentnaya> (дата обращения: 23.04.2024).

2. Ожегов, С. И. Словарь русского языка: 70 000 слов / под ред. Н. Ю. Шведовой. – 22-е изд. – М.: Рус. яз., 1990. – 921 с.

УДК 636.036: 339.5.012.2

АНАЛИЗ ЭКСПОРТА И ИМПОРТА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

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

Эл. адрес: sashka.businessmen@mail.ru

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

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. Республика Беларусь является традиционным производителем мяса и мясной продукции. Экспорт мясной продукции является перспективным направлением внешней торговли страны.

Ключевые слова. Импорт, экспорт, торговля, сырье, рынок.

Актуальность. Экспорт мясной продукции Беларуси представляет собой значимую составляющую внешнеэкономической деятельности страны. Белорусские мясные предприятия активно осуществляют поставки своей продукции на международный рынок, удовлетворяя спрос покупателей по всему миру. Мясная продукция, произведенная в Республике Беларусь, заслужила признание более чем в 50 странах благодаря своему высокому качеству, безопасности и соответствию международным стандартам.

Методика и содержание исследования. Мясоперерабатывающая отрасль имеет значительный экономический вес в Республике Беларусь, обеспечивая внутреннюю продовольственную безопасность и являясь одним из ключевых экспортных направлений. Несколько сотен предприятий занимаются производством и переработкой мясных продуктов в стране, а белорусская мясная продукция славится своим качеством за рубежом. Важным является исследование рынка мясной продукции в Беларуси, его текущего состояния, перспектив развития и проблем, с которыми сталкиваются субъекты хозяйствования в этой отрасли.

Заместитель министра антимонопольного регулирования и торговли Н. Емельянова на VIII Международном форуме «Беларусь мясная», который прошел 4–5 апреля 2024 г. в Минске, поделилась информацией о состоянии и перспективах развития мясного рынка в Беларуси.

Сырьевая база в стране позволяет производить свыше 1,3 млн. т мяса и мясных продуктов ежегодно. Уровень самообеспеченности страны мясом и продуктами из мяса составляет 133 %. Это способствует обеспечению продовольственной безопасности и созданию

условий для увеличения экспортного потенциала. Из общего объема произведенной говядины в 2023 г. было экспортировано 53 %, а птицы – 46 %. Среди реализованных внутри страны товаров – 2 % говядины, 33 % свинины и 28 % мяса птицы. Беларусь обладает достаточными ресурсами для удовлетворения потребностей в разнообразной мясной продукции на внутреннем рынке [1].

Руководители предприятий мясной промышленности выделили низкую квалификацию персонала, долгие процессы согласования новых продуктов, нестабильное качество сырья, запутанную нормативную базу и избыточный контроль как основные факторы, негативно влияющие на отрасль. Проблема с нехваткой сырья, особенно мяса птицы, и российского более дешевого сырья (на 80 %) также становится значимой для белорусских производителей. Создание мясного союза и выведение единого бренда на внешние рынки могут быть эффективным решением показанных проблем. Анализируя перспективы экспорта, можем отметить стабильность мясного рынка, вызванную, в частности, экспортом и дефицитом рабочей силы у российских производителей.

При этом представители отрасли обращают внимание на необходимость улучшения вывоза продукции, особенно на российский рынок, чтобы успеть удовлетворить спрос.

Основные экспортные партнеры Беларуси в сфере мясной продукции включают в себя страны Европы, Азии и Северной Америки. Белорусские производители активно сотрудничают с такими странами, как Россия, Китай, Германия, Польша, Нидерланды, США и многие другие.

Главным конкурентным преимуществом белорусской мясной продукции является ее высокое качество и безопасность. На производстве соблюдаются все необходимые стандарты и технологии, чтобы обеспечить потребителям продукты, полностью отвечающие их ожиданиям. Белорусские мясные предприятия получили сертификацию соответствия Европейскому союзу и имеют право экспортировать свою продукцию на территорию ЕС.

Полученные результаты. Таким образом, экспорт и импорт мясной продукции представляют собой важную составляющую современного международного бизнеса в Беларуси. Белорусская мясная продукция завоевывает доверие и признание потребителей по всему миру благодаря своему качеству, безопасности и соответствию международным стандартам.

В целом Республика Беларусь стремится к увеличению экспорта мясной продукции и снижению зависимости от импорта. Для достижения этой цели государство поддерживает развитие мясной отрасли, внедрение новых технологий и повышение конкурентоспособности белорусской продукции на мировом рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Обзор рынка мясной продукции Беларуси / ibMedia. – URL: <http://ibmedia.by/business/obzor-rynka-myasnoj-produktsii-belarusi> (дата обращения: 16.05.2024).
2. Сельское хозяйство Республики Беларусь / Белстат. – URL: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sektorekonomiki/selskoe-hozyaistvo/> (дата обращения: 16.05.2024).

УДК 631.16

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Захарова Ю. В., студентка 3-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 данной статье мы рассматриваем пути повышения эффективности использования оборотных средств в агропромышленном комплексе.

Ключевые слова. Оборотные средства, агропромышленный комплекс, эффективность.

Актуальность. В настоящее время оборотные средства играют важную роль в оптимизации производства продукции в АПК. Они необходимы для непрерывного производства и производства продукции. Примеры оборотных средств в сельском хозяйстве: семена и удобрения, корм для молодняка животных, топливо и электричество, запасные части, химические препараты. Эти средства являются основой производства и обеспечивают формирование стоимости продукции.

Методика и содержание исследования. Оборотные средства являются предметами труда, полностью использованными в одном производственном цикле, и переносят первоначальную цену на готовую продукцию, теряя первоначальный вид. Структура оборотных средств

определяется процентным соотношением всех составляющих компонентов оборотных средств. Структура является уникальной для каждого предприятия, однако она подвержена влиянию разных факторов. Например, в хозяйствах, занимающихся производством зерна, основную долю средств оборота составляют топливо, семена и запасные части, а животноводческие предприятия имеют самый большой вес кормов, животных для выращивания и кормления. Оборотные средства для сельского хозяйства используются в период циклического использования года, и эти особенности объектов труда должны быть учтены при создании оборотных ресурсов и при создании резервов ресурсов на успешное выполнение задач сельского хозяйства.

Для эффективного использования оборотных средств рекомендуется определить их минимальную потребность в периоды наибольшей напряженности производства. Рациональный размер оборотных средств может быть обоснован путем установления норм их расхода на единицу производимой продукции определенного качества. Например, нормы оборотных средств для семян и посадочного материала могут быть рассчитаны на гектар посевной площади, с учетом принятых норм высева и страхового запаса.

Для значительного повышения эффективности использования оборотных средств в агропромышленных комплексах требуется использовать следующие методы:

- 1) обеспечить нормативную потребность в оборотных средствах;
- 2) повысить научно-технический уровень каждого компонента оборотного средства;
- 3) применять интенсивные энергосберегающие технологии использования средств оборотного средства;
- 4) внедрение прогрессивных форм организации использования средств оборота;
- 5) изучение и применение рыночных конъюнктур [2].

Основной проблемой эффективного использования оборотных средств является создание оптимальных условий для хранения:

- 1) семян;
- 2) кормов;
- 3) горюче-смазочных материалов;
- 4) минеральных удобрений;
- 5) химических средств защиты;
- 6) строительных материалов;
- 7) запасных частей.

Сокращение потерь этих типов оборотных ресурсов при хранении и использовании позволяет значительно снизить расходы оборотных ресурсов на единицу изделий, а также удешевить основное производство [3].

Результаты материального производства и финансовое состояние организации зависят от того, насколько эффективно используются оборотные средства. Для достижения этой эффективности необходимо определить оптимальный размер оборотных средств, который обеспечит нормальный процесс производства и реализации продукции, при этом минимизируя риски недостатка или избытка этих средств.

Высокий уровень качества и невысокая стоимость используемого оборотного средства позволяет сократить его количество, что, кроме того, требует уменьшения материального, денежного и трудового ресурса для производства. Однако следует учитывать, что роль работников и специалистов предприятия также имеет большое значение.

Недостаток оборотных средств негативно влияет на использование основных средств производства и в конце концов на результат всей работы предприятия. Например, недостаток горюче-смазочного материала приводит к недостаточности техники, несвоевременному выполнению работ по сельском хозяйству. Такая же ситуация возникает в животном хозяйстве, когда нехватка кормов и низкое качество корма мешают развитию производства, а также эффективному использованию ресурса [1].

Полученные результаты. Таким образом, эффективное применение средств оборота высокого качества и низкие издержки позволяют оптимизировать процесс производства, экономить материальную и трудовую нагрузку. Однако важно помнить, что успех зависит от квалификации работников предприятия. Недостаток оборотных средств может привести к неэффективному использованию основных производственных средств и негативно отразиться на результативности деятельности предприятия. Так, нехватка горюче-смазочных материалов может привести к задержкам в сельскохозяйственных работах и уменьшению производства. Подобные проблемы могут возникнуть и в животноводстве из-за недостатка кормов, что приведет к неэффективному использованию скота и производственных помещений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Векленко, В. И. Эффективность использования оборотных средств организации / В. И. Векленко, Р. В. Солошенко // Вестник Курской государственной сельскохозяй-

ственной академии. – 2018. – № 8. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-ispolzovaniya-oborotnyh-sredstv-organizatsii> (дата обращения: 13.05.2024).

2. Оборотные средства / MYFIN. – URL: <https://myfin.by/wiki/term/oborotnye-sredstva> (дата обращения: 23.05.2024).

3. Оборотные средства предприятия / Справочник экономиста. – URL: https://www.profiz.ru/se/3_2005/978/ (дата обращения: 23.05.2024).

УДК 358.1

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКСПОРТА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Захарова Ю. В., студентка 3-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 приводятся результаты проведения маркетингового исследования по экспорту молочной продукции.

Ключевые слова. Экспорт, молочная продукция, динамика.

Актуальность. Ведущую роль в перерабатывающей промышленности Республики Беларусь играет молочная отрасль. Молочная промышленность республики экспортно ориентированная, опирается на собственную производственную базу. В республике функционирует 36 крупных молокоперерабатывающих предприятий. Молоко в продовольственном обеспечении населения – один из ключевых продуктов питания, а молочная отрасль – одна из ведущих отраслей в пищевой промышленности. Цель работы – проанализировать данные об экспорте молочной продукции и определить пути повышения его эффективности.

Методика и содержание исследования. Молочное скотоводство – одно из ведущих направлений животноводства в Беларуси, это обусловлено как внутренней потребностью в молоке и молочной продукции, так и ориентацией на мировой рынок.

Данные о производстве молочной продукции Республики Беларусь за период 2019–2021 гг. представлены в табл. 1.

В январе-июле 2022 г. производство сельхозпродукции и молока-сырья в Беларуси достигло 4,5 млн. т при темпах роста к аналогичному периоду прошлого года в 100,4 %. Молоко производится на 3,5 тыс. товарных ферм, на которых содержится порядка 1,4 млн. голов стада. Средний удой в прошлом году составил 5,4 т/гол. При этом около 70 %

молока в стране производится в современных роботизированных комплексах [3].

Таблица 1. Производство молочной продукции (тыс. т)

Категории молочной продукции	Годы			Темп роста (2021 г. в % к 2019 г.)
	2019	2020	2021	
Цельномолочная продукция	1 995,2	2 102,0	2 052,3	102,9
Масло сливочное и пасты молочные	115,8	119,5	119,7	103
Творог и творожные изделия	138,8	146,9	157,3	113
Сыры (кроме плавленого сыра)	243,9	270,7	278,6	114
Сыр плавленый	7 382	6 785	7 725	105

Примечание: составлено автором на основе данных статистического сборника 2022 г. [1].

Сегодня Беларусь входит в ТОП-10 стран мировых поставщиков сыров и творога, а также сливочного масла. Важнейший импортер – Российская Федерация, которая потребляет порядка 95 % всей экспортируемой продукции, также страны СНГ. На втором месте после Российской Федерации по доли экспорта из Беларуси находится Казахстан, на третьем – Китай. В 2021 г. Беларусь вышла на новые рынки, такие как Кувейт, Замбия и Антигуа, осуществив поставки молочной продукции в 55 стран мира.

На экспорт отправлено 5 млн. т продукции в пересчете на молоко. В том числе 85 % произведенного сухого молока, 75 % – сгущенного. В табл. 2 представлены статистические данные экспорта основной молочной продукции за 2019–2020 гг.

Таблица 2. Экспорт основной молочной продукции (тыс. долл. США)

Молочная продукция	Годы		Темп роста (2020 г. в % к 2019 г.)
	2019	2020	
Молоко и сливки несгущенные	178 152,5	185 529,2	104
Молоко и сливки сгущенные	451 654,5	465 136,4	103
Пахта, йогурт, кефир	182 024,0	184 473,9	101
Масло сливочное	435 059,9	387 734,5	89
Сыры и творог	995 871,7	1 064 423,3	107

По данным Белстата в 2021 г. экспорт по отдельным товарным позициям составил [1]:

- 1) сыры и творог – 1 190,41 млн. долл.;
- 2) молоко и сливки сгущенные и сухие – 546,22 млн. долл.;
- 3) масло сливочное – 451 млн. долл.;
- 4) молоко и сливки несгущенные – 179,85 млн. долл.;
- 5) пахта, йогурт, кефир – 172,03 млн. долл.;
- 6) молочная сыворотка – 121,21 млн. долл.

65 % молочных продуктов, произведенных в стране, реализуется на экспорт, который ежегодно увеличивается. За первые семь месяцев 2022 г. из Беларуси за рубеж вывезено 2,3 млн. т молочной продукции на сумму 1,5 млрд. долл. К аналогичному периоду прошлого года обеспечен прирост экспортной выручки на 19,9 % [2].

С учетом того, что спрос на белорусскую продукцию на экспортных рынках растет, важно максимально использовать благоприятную конъюнктуру для наращивания и повышения эффективности экспортных поставок. Приоритетное развитие в регионах должны получить производства, выпускающие агропродовольственные товары с высокой добавленной стоимостью и высоким потребительским спросом на внутреннем и внешнем рынках. Отгрузка товаров на экспорт осуществляется с положительной рентабельностью продаж. Снижение же экспортной выручки в долларовом эквиваленте произошло в основном из-за девальвации российского рубля.

Полученные результаты. В развитых странах государственная поддержка экспорта является важной составной частью внешнеэкономической политики. Для продвижения экспорта молочной продукции и увеличения объемов экспорта в современной экономике может быть использован целый ряд мер и инструментов, начиная от создания благоприятного климата для экспортеров и заканчивая стимулирующими мерами для развития высокотехнологичного экспортного производства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статистический ежегодник 2022 г. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2022. – С. 196–197. – URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnayaostatistika/publications/izdania/public_compilation/index_57394/ (дата обращения: 21.04.2024).
2. Экспорт молочной продукции на мировой рынок должен стать магистральным направлением для Беларуси. – URL: <https://milklife.ru/interview/9286.html> (дата обращения: 21.04.2024).
3. В презентации рейтинга крупнейших молочных компаний Беларуси приняли участие порядка 200 компаний. – URL: <https://milknews.ru/index/molochnye-produkty/belarus-rejting.htm> (дата обращения: 21.04.2024).

УДК 331.101.38

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА РАБОТНИКОВ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Каплин П. В., магистр, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: s_r_jinn@tut.by

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

профессор каф. маркетинга

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье рассмотрены и оценены современные рыночные механизмы мотивации труда в аграрном секторе. Обобщен опыт использования коммерческого расчета и определены пути его совершенствования для повышения экономической эффективности деятельности сельскохозяйственных организаций.

Ключевые слова. Мотивация труда, материальное стимулирование, коммерческий расчет, собственность, социальный пакет.

Актуальность. Повышение экономической эффективности функционирования АПК Республики Беларусь объективно требует совершенствования системы мотивации и стимулирования труда работников сельскохозяйственных организаций.

Недостаточно высокую отдачу от вложенных за последнее десятилетие инвестиций в аграрную отрасль многие ученые и специалисты связывают с неэффективным использованием человеческого капитала. По мнению руководителей и специалистов разного уровня, в ходе реализации масштабных инвестиционных и производственных проектов в АПК недостаточно внимания уделялось кадровой политике на селе, а также мотивации труда работников, направленной на соблюдение технологической дисциплины и ответственности, стимулированию работников отрасли в достижении высоких конечных результатов труда и производства.

В связи с осуществлением рыночных реформ особую актуальность приобретает поиск методов формирования заинтересованности и мотивации наемных работников в достижении ими высоких производственно-экономических результатов деятельности. Это в равной степени относится не только к руководителям (менеджерам) и специалистам, но также и к рядовым работникам.

Цель работы – оценка современных рыночных механизмов системы мотивации и стимулирования труда работников в аграрном секторе

экономики, обобщение опыта использования коммерческого расчета в практике производственно-хозяйственной деятельности.

Методика и содержание исследования. По нашему мнению, размер и уровень оплаты труда являются основными факторами, определяющими отношение работников к труду. И хотя в некоторых сельскохозяйственных организациях разработаны и применяются гибкие, действенные системы оплаты труда, стимулирующие трудовую активность работников в большинстве организаций, система и уровень оплаты труда не выполняют функцию мотивации труда работников на соблюдение технологий, дисциплины и ответственности, а в большинстве случаев – даже и воспроизводственную функцию.

Начиная со второй половины 1960-х гг. главным резервом повышения экономической эффективности производства в сельскохозяйственных организациях считалось применение внутрихозяйственных экономических отношений. Периодически проводились «кампании» по внедрению этого метода хозяйствования, коллективного и арендного подряда во всесоюзном масштабе.

Мы считаем, что основой современного коммерческого расчета является формирование внутрихозяйственных хозрасчетных подразделений и определение в них хозрасчетного дохода как разницы между денежной выручкой и затратами. В качестве переходного этапа предлагается осуществлять оплату труда работников хозрасчетных подразделений по стабильным нормативам отчислений на оплату труда в зависимости от суммы полученного валового (хозрасчетного) дохода.

В основе организации коммерческого расчета лежит совершенствование системы мотивации и стимулирования труда работников. В рамках ее совершенствования предлагается пересмотреть существующий подход к оплате труда работников как собственников имущества.

Использование внутрихозяйственных экономических отношений в контексте совершенствования материального стимулирования работников предполагает использование элементов индивидуального коммерческого расчета. Преимущества и эффективность этой модели заключается в том, что работнику устанавливаются согласованные с ним конкретная результативная цель и показатели, за выполнение которых полагается материальное поощрение.

В системе материального стимулирования, применяемой за рубежом, широкое распространение получили различные формы участия в прибылях или «в успехе предприятия».

В системе коллективного премирования начисление премий работ-

никам осуществляется за достижение показателей, непосредственно связанных с результатами производственной деятельности предприятия: рост производительности труда, снижение издержек, достижение определенного уровня рентабельности и т. д. Источником премирования является дополнительная прибыль предприятия, которая распределяется между структурными подразделениями и работниками предприятия пропорционально их вкладу.

Основополагающее значение для формирования внутрифирменного механизма мотивации труда имеют отношения собственности. Наиболее сильная потребность в деятельности возникает тогда, когда человек работает на себя, и вовсе не обязательно, что самостоятельная его деятельность сама по себе является для него мотивом. Система отношений собственности в ее широком понимании как основы мотивационного механизма является также основой конкурентоспособности предприятия, а факторы соучастия в собственности являются одними из основных мотиваторов эффективной деятельности работников предприятия.

Однако, чтобы участие в акционерном капитале стало важным побуждающим мотивом для работников-совладельцев, необходимо, чтобы последние почувствовали его реальность. Вместе с тем в настоящее время в законодательстве и уставных фондах акционерных обществ отсутствует четкое регулирование доли прибыли, направляемой на выплату дивидендов, имеют место ограничения на оборот акций, что фактически делает акционерный капитал виртуальным.

По нашему мнению, широкое понятие «социальный пакет» можно разделить на три подвида: обязательный, мотивационный и компенсационный.

Обязательный социальный пакет основывается на обязательствах работодателя, возложенных на него государством в соответствии с Трудовым кодексом Республики Беларусь.

К компенсационному социальному пакету относятся меры, которые предпринимает работодатель для возврата личных средств работника, затрачиваемых им во время исполнения должностных обязанностей.

Мотивационный социальный пакет – это все дополнительные блага, которые работодатель предоставляет сотрудникам по своей инициативе и за свой счет.

Полученные результаты. Таким образом, для повышения экономической эффективности сельскохозяйственного производства предлагается использовать различные формы и методы мотивации и сти-

мулирования труда работников сельскохозяйственных организаций: совершенствование систем дополнительной оплаты труда и премирования, систему участия работников в прибыли организации, участие в акционерном капитале (собственности), социальные корпоративные пакеты.

УДК 339.1

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ПРИ РАЗРАБОТКЕ ПРОДУКТОВ

Коломейцева Е. С., студентка 2-го курса, инженерно-экономический факультет

Эл. адрес: zhenka200474@mail.ru

Научный руководитель – Абухович Ю. К., ст. преподаватель

каф. экономической теории и маркетинга

Белорусский государственный технологический университет,

Минск, Беларусь

Аннотация. В данной статье исследуется роль искусственного интеллекта (ИИ) в разработке продуктов, его основные преимущества и недостатки. Рассматриваются наиболее используемые варианты разработки товаров. Также исследуются случаи, когда имеет смысл использовать искусственный интеллект для разработки продуктов.

Ключевые слова. Искусственный интеллект, разработка продукта, преимущества, риски, предпосылки, тенденции, процесс.

Актуальность. Роль ИИ в разработке продуктов приобретает актуальность в связи с растущей потребностью в инновационных продуктах, технологиях и методах.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучить роль искусственного интеллекта в разработке продуктов и определить его преимущества, риски использования. Исследование направлено на анализ текущего состояния использования ИИ в разработке продуктов, выявление преимуществ и недостатков.

На начальном этапе разработки продукта первостепенное значение имеют тщательное исследование рынка и понимание предпочтений клиентов. Инструменты на базе искусственного интеллекта превосходно анализируют обширные наборы данных, тем самым выявляя рыночные тенденции, оценивая интересы клиентов и выявляя возникающие потребности. Алгоритмы ИИ умело взаимодействуют с платформами социальных сетей, обзорами и онлайн-обсуждениями, предоставляя бесценную информацию, необходимую для принятия обоснованных решений относительно характеристик продуктов, стратегий

ценообразования и маркетинговых инициатив. Следовательно, использование ИИ сводит к минимуму риск запуска продуктов, которые не найдут отклика у целевой аудитории.

Одним из основных преимуществ искусственного интеллекта является то, что он позволяет значительно ускорить процесс. Инструменты ИИ могут анализировать огромные объемы данных для выявления закономерностей и идей, на раскрытие которых вручную у людей уйдут недели или месяцы.

Также важным преимуществом является то, что технологии искусственного интеллекта способствуют повышению качества продукции, обеспечивая расширенное моделирование, тестирование и проверку.

В современную эпоху персонализации ИИ играет решающую роль в понимании предпочтений клиентов и соответствующей адаптации продуктов. Анализируя данные клиентов, алгоритмы искусственного интеллекта могут определять индивидуальные предпочтения, рекомендовать персонализированные функции продукта и даже предлагать дополнительные продукты.

Одним из существенных рисков, связанных с использованием ИИ при разработке продуктов, является то, что модели ИИ работают таким образом, что сложно понять, как они приходят к конкретным решениям или рекомендациям. Отсутствие прозрачности и объяснимости создает риск, особенно в регулируемых отраслях, когда речь идет об этических последствиях. Предприятия должны стремиться к разработке прозрачных систем искусственного интеллекта и четкого объяснения результатов своей работы.

Пусть ИИ добился значительных успехов, но он не лишен ограничений. Модели ИИ могут сталкиваться с техническими проблемами, такими как неточности, ложные срабатывания/отрицательные результаты.

Хотя ИИ изменит разработку продуктов, человеческое суждение и творческий подход по-прежнему важны. ИИ должен дополнять человеческий интеллект, а не заменять его. Ключ в том, чтобы использовать искусственный интеллект для правильных задач, таких как генерация идей, оптимизация проектов и выявление тенденций. Но люди должны определять общее видение и стратегию продукта. Благодаря объединению возможностей человеческого и искусственного интеллекта, компании могут создавать действительно ориентированные на клиента продукты.

Можно сделать вывод, что будущее искусственного интеллекта в разработке продуктов несет в себе огромный потенциал для стимулирования инноваций, эффективности и клиентоориентированности. Поскольку технология искусственного интеллекта продолжает развиваться, мы можем ожидать еще более сложных приложений, которые произведут революцию в процессе разработки продуктов.

Полученные результаты. ИИ может многое предложить для разработки инновационных продуктов, его необходимо применять разумно, исходя из потребностей и ресурсов вашего бизнеса. При наличии правильной стратегии, данных и технологий искусственный интеллект может помочь вам быстрее создавать более качественные продукты. Но для некоторых компаний традиционные методы проектирования продуктов по-прежнему могут работать отлично. Ключом является нахождение правильного баланса для вашей уникальной ситуации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Role of AI in Product Development. – URL: <https://inlnk.ru/O1zN9J/> (дата обращения 19.04.2024).

УДК 338.439.222:339.138

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ФИЛИАЛА СПК «ПЕРВОМАЙСКИЙ» ОАО «БЕЛАЗ»

Кондратович А. В., студент 1-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: unclerpetrick@gmail.com

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горьки, Беларусь*

Аннотация. В статье приводятся результаты стратегического анализа функционирования филиала СПК «Первомайский» ОАО «БЕЛАЗ» и обосновываются основные направления стратегического развития предприятия.

Ключевые слова. Стратегия маркетинга, ABC-анализ, матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы), оптимизация, экономическая эффективность.

Актуальность. В отличие от других концепций управления стратегический маркетинг, в основу которого положено предвидение последующих действий соответственно меняющимся условиям внешней

среды функционирования, разработка комплекса взаимоувязанных мер в области товарной, ценовой, сбытовой и стимулирующей политики с учетом возможных реакций конкурентов представляют значительные преимущества предприятию в управлении своей производственно-сбытовой деятельностью.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – обосновать основные направления стратегического развития филиала СПК «Первомайский» ОАО «БЕЛАЗ».

Филиал СПК «Первомайский» ОАО «БЕЛАЗ» специализируется на производстве продукции молочно-мясного животноводства.

Предприятие обладает достаточным количеством ресурсов для ведения производственно-сбытовой деятельности и в целом функционирует достаточно эффективно. В 2022 г. было получено прибыли от реализации на сумму 1 068 тыс. рублей, что обусловило уровень рентабельности 8,7 %. Убыточными были: реализация рапса, живой массы КРС и свиней, а также другой продукции растениеводства и животноводства. Наиболее рентабельной на предприятии является реализация зерна в растениеводстве и продажа молока в животноводстве.

Проанализировав внешнюю среду функционирования филиала СПК «Первомайский» ОАО «БЕЛАЗ», можем сделать вывод, что внешняя среда достаточно неустойчива и в значительной мере влияет на результаты деятельности предприятия. На основе SWOT-анализа были выявлены как сильные стороны предприятия – хорошая репутация, низкие издержки, отлаженная система сбыта, – так и слабые стороны – устаревшие технологии, узкий ассортимент и др. Поэтому в ближайшей перспективе предприятию необходимо разработать мероприятия по устранению слабых сторон.

Для оценки перспективности ассортиментной политики организации и разработки мер по ее совершенствованию также традиционно используется метод ABC-анализа. В соответствии с ABC-анализом все объекты разделяются на три группы по вкладу в общий объем.

Основными направлениями маркетинговой стратегии развития филиала СПК «Первомайский» ОАО «БЕЛАЗ» является укрепление конкурентных позиций на рынке сельскохозяйственной продукции, совершенствование системы сбыта и повышение экономической эффективности функционирования.

По итогам проведенного ABC-анализа установлено, что наиболее важной для филиала СПК «Первомайский» ОАО «БЕЛАЗ», с точки зрения выручки, оказалась одна товарная группа из одиннадцати – это

молоко. Эта продукция отнесена к группе А, на нее приходится 65,9 % выручки от реализации. В группу В входят пять товарных групп – прирост живой массы свиней, рапс, прирост КРС, пшеница и другая продукция животноводства, – на которые приходится 28,9 % выручки. Группа С представлена пятью товарными группами (5,2 %).

При планировании стратегии маркетинга филиала СПК «Первомайский» ОАО «БЕЛАЗ» нами был использован метод анализа бизнес-портфеля. В рамках данного анализа требуется определить приоритеты в деятельности и в бюджете бизнес-единиц, выделить бизнес-области, потенциально более выгодные с точки зрения инвестиций, а также определить рыночную привлекательность и положение вида продукции по состоянию на данный момент, найти возможный вариант размещения видов продукции в перспективе. Оценка данных факторов можно произвести при помощи матрицы БКГ. Использование данной матрицы позволяет разделить товары предприятия на 4 группы в зависимости от темпов прироста объемов продаж и эффективности их производства (рентабельности).

Анализ матрицы БКГ свидетельствует о достаточно сбалансированной товарной политике предприятия. В частности, предприятие располагает товарами, попавшими в категорию «дойные коровы», которые приносят свободные финансовые средства и не требуют значительных затрат на финансирование их производства и маркетинговую поддержку.

Три группы товаров попали в категорию «звезды», которые призваны обеспечить будущие финансовые поступления. При этом финансирование дальнейшего роста «звезд» будет осуществляться за счет «дойных коров».

В отдаленной перспективе финансовое благополучие предприятия должна обеспечивать продукция, попавшая в категорию «трудные дети», которой на данном этапе развития предприятия необходимо оказать финансовую поддержку.

Товары, попавшие в категорию «неудачники» должны быть сохранены в ассортименте продукции, однако в перспективе их производство следует постепенно сокращать.

На основании итогов анализа бизнес-портфеля предприятия предложены маркетинговые стратегии для различных групп товаров: для товарных групп пшеница, кукуруза и молоко – наступательную стратегию или стратегию инвестирования; для таких видов продукции как тритикале, ячмень и овес, – оборонительную стратегию или стратегию

сохранения позиции; для рапса, прироста живой массы КРС и свиней – стратегию деинвестирования. Для реализации данных стратегий на практике предлагаются соответствующие рекомендации.

Полученные результаты. На основе анализа производственно-сбытовой деятельности предприятия в целях реализации маркетинговой стратегии развития в филиале СПК «Первомайский» ОАО «БЕ-ЛАЗ» при помощи методов экономико-математического моделирования разработана оптимальная программа развития предприятия на ближайшую перспективу. Реализация мероприятий, предусмотренных предлагаемой программой, позволит предприятию получить прибыль в объеме 1 369,8 тыс. руб., что на 355,8 тыс. руб. больше, чем фактическое значение в 2022 г. Рентабельность по проекту составит 18,5 %, что выше фактического значения на 3,9 п. п.

УДК 659.1

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ СП «САНТА БРЕМОР» ООО

Малахова В. А., студентка 3-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 совершенствования коммуникационной политики СП «Санта Бремор» ООО.

Ключевые слова. Коммуникационная политика, СП «Санта Бремор» ООО, реклама, конкурс.

Актуальность. В мире, где информация легко доступна и конкуренция жесткая, эффективное взаимодействие с целевой аудиторией через различные коммуникационные каналы становится ключевым фактором успеха бизнеса. Актуальное и целенаправленное взаимодействие с потребителями, партнерами и общественностью помогает укрепить имидж компании, привлечь новых потребителей, удержать существующих и выделиться на фоне конкурентов. Поэтому совершенствование коммуникационной политики предприятия продолжает быть важным элементом успешной стратегии ведения бизнеса в современном мире.

Методика и содержание исследования. Объектом исследования является СП «Санта Бремор» ООО.

Цель исследования – повышение лояльности покупателей за счет применения инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в летний период.

СП «Санта Бремор» ООО – стратегический бизнес-юнит группы компаний SANTA, один из крупнейших производителей продуктов питания в Европе [1].

При проведении кабинетных исследований было выявлено, что на конкурентоспособность предприятия влияет Digital-маркетинг.

Для увеличения степени лояльности и соответственно повышения конкурентоспособности предприятия была разработана наружная реклама и реклама в социальные сети, разработаны конкурс и рекламная игра для СП «Санта Бремор» ООО, о которых планируется информировать с помощью технологий Digital-маркетинга (таблица).

Чтобы улучшить связь между предприятием и потребителями были разработаны конкурс «Мечтай с Санта Бремор» и рекламная игра для СП «Санта Бремор» ООО.

На официальном сайте СП «Санта Бремор» ООО предлагается разместить информацию о конкурсе «Мечтай с Санта Бремор». Рекламный листок представлен в таблице.

Было разработано Положение о конкурсе, которое включает следующие элементы.

Условия конкурса:

Конкурс на лучший детский рисунок «Мечтай с Санта Бремор».

Уже сейчас Вы можете получить на кассах магазина «Санта» листовку, на которой можно смело рисовать все, о чем мечтается.

1 июня 2024 г., в День защиты детей, этот ценный рисунок можно обменять на вкуснейшее мороженое от СП «Санта Бремор» ООО, заплатив за него всего 1 руб.

А еще все детские работы будут сохранены и в каждом из магазинов «Санта» будут определены по 3 победителя, которые получат призы!

Сроки проведения акции с 01.06.2024 по 05.06.2024.

Призовой фонд:

1 место – подарочная карта «Санта» на 500 руб.

2 место – подарочная карта «Санта» на 400 руб.

3 место – подарочная карта «Санта» на 300 руб.

Итого затраты на проведение конкурса «Мечтай с Санта Бремор» составят 1200 руб.

Разработанные элементы коммуникационной политики
для СП «Санта Бремор» ООО

	
<p>Наружная реклама икры СП «Санта Бремор» ООО (1)</p>	<p>Наружная реклама икры СП «Санта Бремор» ООО (2)</p>
	
<p>Реклама для социальной сети Инстаграм СП «Санта Бремор» ООО (1)</p>	<p>Реклама для социальной сети Инстаграм СП «Санта Бремор» ООО (2)</p>
	
<p>Рекламный листок о конкурсе «Мечтай с Санта Бремор»</p>	<p>Рекламная игра «Самое Время Отдохнуть»</p>

На официальной странице в социальной сети Инстаграм СП «Санта Бремор» ООО (https://www.instagram.com/bremor_official/) 14 августа 2024 г. предлагается провести рекламную игру «Настроение вверх!»

Стоимость полета в аэротрубе в среднем равна 210 бел. руб. Следовательно, предприятие потратит на данную рекламную игру больше, чем 1 445 бел. руб.

Исходя из этого, была разработана новая рекламная игра.

Название рекламной игры «Самое Время Отдохнуть» придумано способом соединения бренда от СП «Санта Бремор» ООО «Самое Время» (категория салаты) и слово «Отдохнуть», так как главный приз будет билет в Аквапарк «Лебяжий» г. Минск (подразумевается отдых).

Проведение игры будет опубликовано в социальной сети Инстаграм на странице предприятия, а также на странице Аквапарка «Лебяжий» (<https://waterpark.by/>).

Данная коллаборация позволит привлечь новых потребителей, расширить охват аудитории, повысить узнаваемость бренда и продукта. Коллаборация является частью маркетинга, помогает росту и развитию бизнеса, заменяя платную рекламу. Затраты на рекламную игру составят 1 190 руб. (10 билетов по 119 руб.) (таблица).

Полученные результаты. Для улучшения коммуникационной политики СП «Санта Бремор» ООО были разработаны 2 наружные рекламы, 2 рекламы в социальные сети, конкурс «Мечтай с Санта Бремор» и рекламная игра «Самое Время Отдохнуть». Разработаны положение о конкурсе и предполагаемые затраты для проведения конкурса и рекламной игры. Данные мероприятия позволят увеличить число лояльных покупателей и, соответственно, объемы продаж и прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. BREMOR. – URL: <https://www.bremor.com/> (дата обращения: 07.05.2024).

УДК 339:004.738.5

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УЛУЧШЕНИИ ТОВАРНОЙ, ЦЕНОВОЙ И СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ОПЕРАТОРОВ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

*Потапчук А. В., студентка 2-го курса, инженерно-экономического факультета
Эл. адрес: angelinarotararchuk@yandex.by
Научный руководитель – Абухович Ю. К., ст. преподаватель
каф. экономической теории и маркетинга
Белорусский государственный технологический университет,
Минск, Беларусь*

Аннотация. Данная статья рассматривает влияние цифровых технологий на товарную, ценовую и сбытовую политику операторов рынка потребительских товаров. Описывается, как цифровые инновации помогают оптимизировать ассортимент товаров, управлять ценами, анализировать рынок и улучшать взаимодействие с клиентами. Отмечается, что операторы, успешно внедряющие цифровые технологии, могут добиться повышения эффективности и конкурентных преимуществ в современной бизнес-среде.

Ключевые слова. Цифровые технологии, товарная политика, сбытовая политика, ценовая политика.

Актуальность. С развитием Интернета, электронной коммерции, социальных сетей, аналитики данных и других цифровых инструментов, розничные компании и производители сталкиваются с необходимостью адаптировать свои стратегии к новым реалиям.

Методика и содержание исследования. В ходе исследования было проведено изучение вторичной информации по состоянию товарной, сбытовой и ценовой политики в современном мире.

Товарная политика. Цифровые технологии позволяют операторам рынка потребительских товаров быстро реагировать на изменения спроса и предложения. С помощью аналитики данных и автоматизированных систем управления запасами они могут оптимизировать ассортимент товаров, предлагаемых потребителям, и эффективно управлять циклом жизни продуктов [1, с. 95–104]. Кроме того, цифровые платформы и онлайн-магазины позволяют операторам расширить географию продаж и привлекать новых клиентов.

Ценовая политика. С помощью цифровых технологий операторы рынка потребительских товаров могут проводить детальный анализ ценовой конкуренции, определять оптимальные цены для своих това-

ров и реагировать на изменения на рынке в реальном времени. Кроме того, они могут использовать персонализированные ценовые стратегии для удержания клиентов и увеличения прибыли.

Сбытовая политика. Цифровые технологии также существенно улучшают сбытовую политику операторов рынка потребительских товаров. Они позволяют эффективно управлять отношениями с поставщиками, оптимизировать логистику и доставку товаров, а также анализировать поведение потребителей для создания персонализированных предложений. Благодаря цифровым платформам и CRM-системам операторы могут улучшить обслуживание клиентов и строить долгосрочные отношения с ними.

Полученные результаты. Таким образом, цифровые технологии играют все более значимую роль в улучшении товарной, ценовой и сбытовой политики операторов рынка потребительских товаров. Операторы, которые активно внедряют новые технологии и адаптируются к изменяющемуся рынку, могут не только повысить эффективность своей деятельности, но и обеспечить конкурентное преимущество в условиях современной бизнес-среды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ешугова, С. К. Развитие электронной коммерции в условиях цифровизации / С. К. Ешугова, С. К. Хамирзова // Новые технологии. – 2021. – Т. 17. – № 3. – С. 95–104. – URL: <https://newtechnology.mkgtu.ru/jour/article/view/498/474> (дата обращения: 19.05.2024).

УДК 339.138(476)

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА БЕЛОРУССКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Фурс А. А., студентка 3-го курса, экономический факультет

Эл. адрес: alinochka.furs@mail.ru

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье раскрывается сущность понятия «партизанский маркетинг» и анализируются проблемы и перспективы его использования в практике производственно-сбытовой деятельности белорусских предприятий.

Ключевые слова. Маркетинг, конкурентоспособность, реклама, эффективность, бренд.

Актуальность. Концепция партизанского маркетинга исходит из того, что реклама должна вызвать у потенциальных потребителей эмоции: обрадовать, рассмешить, удивить. Люди будут сами передавать рекламное сообщение – рассказывать о нем друг другу или репостить его в соцсетях. Так информация о компании или продукте распространится на большую аудиторию почти бесплатно.

Методика и содержание исследования. Использование партизанского маркетинга способствует привлечению новых клиентов с наименьшими затратами в условиях жесткой конкурентной борьбы. При этом в процессе реализации партизанского маркетинга следует использовать системный подход: планировать маркетинг, составлять календарь мероприятий, рассчитывать бюджеты и тестировать идеи.

По нашему мнению, сущность партизанского маркетинга на современном этапе развития белорусской экономики заключается в следующем:

1. Любой маркетинговый прием (даже самый удачный) следует использовать только один раз. Если повторить его снова, он уже потеряет свою уникальность и не оставит яркого впечатления о целевой аудитории. Необходимо постоянно искать новые способы контактов с покупателями.

2. Необходимо постоянно поддерживать обратную связь и вести диалог с потенциальными клиентами. Реклама в СМИ представляет собой монолог, а потребитель должен иметь возможность высказать свое мнение о предприятии и его товарах.

Например, компания проводит рекламную игру. Чтобы участвовать в ней, необходимо написать отзыв о компании. Это уже можно считать началом диалога. Так компания услышит мнения потребителей и сможет ответить каждому.

3. Проведению рекламной кампании необходимо предварительно правильное позиционирование. Предложение должно найти отклик у целевой аудитории. Чтобы правильно позиционировать продукт, необходимо определить субъекты рекламного сообщения, а для этого нужно знать проблемы целевой аудитории и понимать, как конкретный товар способствует их решению.

Допустим, целевая аудитория рекламы фастфуда – студенты. У них две проблемы: нет времени готовить еду и мало денег. Фастфуду стоит позиционировать себя как дешевую еду с быстрой доставкой.

4. Перед запуском рекламной кампании, даже «партизанской», необходимо обосновать бюджет рекламы и составить список рекламных мероприятий.

5. Необходимо найти маркетинговые каналы и инструменты, которые способствуют привлечению внимания большой аудитории потребителей. Например, чтобы продвигать зоомагазин, можно купить рекламу в популярном Телеграмм-канале с картинками котиков.

Выделяют 5 основных видов партизанского маркетинга: «засадный» – использует чужое событие или мероприятие, чтобы продвигать свой продукт или услугу; скрытый – маскирует предложение в контексте (яркий пример – продакт-плейсмент в фильмах); эмбиент-маркетинг – самый популярный (главный эффект – неожиданность, которая настигает публику в общественном месте); перформанс – использует актеров или специальных людей для создания яркого события (типовой пример – флешмоб); экспериментальный – дает публике возможность интерактива и непосредственного участия в событиях.

Основными детерминантами использования партизанского маркетинга являются:

1. Элемент неожиданности.
2. Экономическая эффективность.
3. Интерактивность.
4. Провокационность.

Перед запуском маркетинговой кампании по продвижению своих товаров нужно изучить целевую аудиторию и в зависимости от этого разработать креативное рекламное сообщение и выбрать канал для рекламы. Каждую идею можно использовать только один раз. Даже если компания придумает что-то инновационное, очень скоро то же самое будут использовать другие. Партизанский маркетинг – рискованная тактика. Он может как привести новых клиентов, так и вызвать негативное отношение к предприятию и его товарам.

Мы считаем, что в современных условиях применение партизанского маркетинга белорусскими предприятиями является рентабельным и действенным способом продвижения бизнеса. Другие преимущества этого подхода заключаются в следующем:

Повышение узнаваемости бренда. Партизанский маркетинг – это создание ажиотажа вокруг компании. Провокационные кампании – идеальное «топливо» для повышения узнаваемости бренда.

Конкурентное преимущество. Смелые и запоминающиеся партизанские маркетинговые акции работают так же, как и уникальное предложение с точки зрения выделения бизнеса среди конкурентов.

Эмоциональная связь с брендом. Поскольку партизанский маркетинг вызывает эмоции, одна кампания может создать прочную связь между брендом и покупателем. Эта связь является основой прочных и продолжительных отношений с клиентами.

Налаживание партнерских отношений. Большинство кампаний партизанского маркетинга – комплексные мероприятия, требующие сотрудничества с несколькими организациями. Следовательно, партизанский маркетинг может стать идеальной базой для создания партнерских отношений.

Полученные результаты. В основном партизанский маркетинг рекомендуется использовать небольшими и средними предприятиями с ограниченными финансовыми ресурсами, которые работают на ограниченном числе сбытовых рынков с высокой конкуренцией. Кроме того, партизанский маркетинг идеально подходит для реализации стартапов. Однако и крупные компании могут использовать такой способ проникновения на новые рынки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар [и др.]; пер. с фр. – М.: Экономика, 2016. – 572 с.
2. Маркетинг и ценообразование: методические указания по выполнению контрольной работы / В. Н. Редько, С. И. Артеменко, С. Г. Гринберг, З. А. Тоболич. – Горки: БГСХА, 2018. – 163 с.
3. Годин, С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / С. Годин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 246 с.
4. Левинсон, Д. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Д. К. Левинсон. – М.: Эксмо, 2009.
5. Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга / Р. Крэнделл. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
6. Уткин, Э. А. Маркетинг / Э. А. Уткин. – М.: Эксмо, 2015. – 256 с.

УДК 658.834.2

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ ОАО «ОРШАНСКИЙ МЯСОКОНСЕРВНЫЙ КОМБИНАТ» ПУТЕМ КЛАСТЕРНОГО АНАЛИЗА

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

Эл. адрес: victoria.yan4enko@yandex.ru

*Научный руководитель – Лёвкина О. В., канд. экон. наук, доцент, заместитель декана
факультета бизнеса и права*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горьки, Беларусь*

Аннотация. Данная научная статья посвящена исследованию поведения потребителей продукции ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» с использованием методов кластерного анализа. Цель исследования заключается в выявлении основных типов потребителей данного предприятия, их предпочтений и поведенческих особенностей. В работе применяются методы статистического анализа и кластеризации для выявления групп потребителей, имеющих схожие характеристики потребления продукции. Результаты исследования могут быть использованы для улучшения маркетинговых стратегий, ассортимента продукции и удовлетворения потребностей различных сегментов рынка.

Ключевые слова. Кластерный анализ, потребители, факторы выбора продукции.

Актуальность. ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» является крупным производителем мясных консервов и продукции мясоперерабатывающей отрасли. Комбинат имеет долгую историю работы на рынке и известен своей качественной продукцией.

Сложившаяся на рынке ситуация характеризуется усилением конкуренции со стороны других производителей мясной продукции, как локальных, так и международных. Потребители становятся все более требовательными к качеству, ассортименту и цене продукции. В этой связи необходимым является проведение исследования потребителей мясной и мясоконсервной продукции, выявление драйверов, определяющих их поведение и их отношение к продукции ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат».

С этой целью нами был проведен кластерный анализ. Кластерный анализ – это метод статистического анализа данных, который позволяет группировать схожие объекты внутри большого набора данных.

В маркетинге этот метод находит широкое применение для сегментации потребителей, идентификации их поведенческих паттернов, определения целевых аудиторий и создания персонализированных маркетинговых стратегий. Целью кластерного анализа является разделение объектов на группы таким образом, чтобы объекты внутри одной группы были более похожи друг на друга, чем на объекты из других групп.

Методика и содержание исследования. Для проведения кластерного анализа нами были использованы следующие переменные: пол, возраст и среднемесячный доход потребителей, а также важность факторов выбора продукции, таких как упаковка, торговая марка, масса, состав, срок хранения, цена. Использовалась частота покупки продукции, объём покупок за месяц в килограммах и др.

Полученные результаты. По результатам кластерного анализа мы выделили 3 кластера и охарактеризовали их следующим образом:

Кластер 1 объединяет преимущественно женщин – 77,6 %, мужчины составили всего 22,4 %. Все потребители находятся в разном социальном статусе, и среднемесячный доход составляет около 1 157,1 бел. руб. Потребители, отнесенные к данному кластеру, достаточно высоко оценивают важность такого фактора, как срок хранения колбасной продукции (4,39 балла из 5 возможных). На втором месте по важности стоит такой фактор, как состав (4,27 балла из 5), а на третьем – цена (4,08 из 5). При выборе колбасной продукции потребители меньше всего уделяют внимания упаковке (2,71 балла из 5). Респонденты данного кластера в основном выбирают продукцию ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» и ОАО «Гродненский мясоккомбинат». Исходя из данных мы видим, что сырокопченую колбасу жители Республики Беларусь покупают достаточно часто (3,67 балла из 5).

Кластер 2 объединяет одинаковое количество мужчин и женщин. Респонденты находятся в разном социальном статусе, и среднемесячный доход составляет 1 152,0 бел. руб. Потребители данного кластера оценивают все факторы не очень высоко. Наиболее важным фактором при покупке колбасных изделий является цена (1,38), затем следует срок хранения (1,25), а состав и упаковка оцениваются менее важными (0,75). Это означает, что для данной группы потребителей цена и срок хранения имеют большее значение при выборе колбасных изделий, чем их состав и упаковка. Респонденты данного кластера выбирают

такую же продукцию, как и респонденты 1-го кластера (ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» и ОАО «Гродненский мясокombинат»). Исходя из данных мы видим, что сырокопченую колбасу жители Республики Беларусь покупают достаточно часто (3,13 балла из 5).

Кластер 3 объединяет 69,8 % женщин и 30,2 % мужчин. Они находятся в разном социальном статусе, и среднемесячный доход составляет 1 060,0 бел. руб. Потребители, отнесённые к данному кластеру, достаточно высоко оценивают важность такого фактора, как состав колбасной продукции (4,53 балла из 5 возможных), на втором месте по важности стоит такой фактор, как срок хранения (4,51 балла из 5), а на третьем – цена (4,30 из 5). При выборе колбасной продукции потребители уделяют немного меньше внимания упаковке (3,42 балла из 5). Респонденты данного кластера в основном выбирают продукцию ОАО «Брестский мясокombинат», на втором месте ОАО «Гродненский мясокombинат» и на третьем ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат». Исходя из данных мы видим, что сырокопченую колбасу жители Республики Беларусь покупают достаточно часто (3,67 балла из 5).

Исходя из значимости различий между кластерами, можем сделать заключение о возможности признания их потребительскими сегментами. Каждый кластер имеет свои уникальные предпочтения и важные факторы при выборе продукции, что позволяет рассматривать их как отдельные сегменты рынка. Результаты проведенного исследования помогут предприятию более точно адаптировать свои маркетинговые стратегии и продукцию под потребности каждой группы потребителей, увеличивая эффективность продаж и удовлетворение клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Елисеева, И. И. Общая теория статистики: учебник / И. И. Елисеева. – 5-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 656 с.
2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов / А. В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 304 с.
3. Грант, Р. Современный стратегический анализ / Р. Грант. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 560 с.



КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

Секция 7. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК

Секция 8. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК

УДК 631.16(476)

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

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

Эл. адрес: gaiduchek03@mail.ru

*Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. Сельское хозяйство является одной из важнейших отраслей экономики Республики Беларусь, играющих значительную роль в обеспечении продовольственной безопасности страны, создании рабочих мест и развитии сельских территорий. В данной статье будут рассмотрены основные показатели состояния сельскохозяйственного производства Беларуси, включая динамику производства, структуру посевных площадей, производительность труда, уровень рентабельности и основные проблемы, с которыми сталкивается отрасль.

Ключевые слова. Урожайность, продуктивность, растениеводство, животноводство, сельское хозяйство, эффективность.

Актуальность. Сельское хозяйство играет ключевую роль в экономике Республики Беларусь, являясь важным источником доходов и обеспечения продовольственной безопасности страны.

Методика и содержание исследования. Целью исследования является анализ сельскохозяйственного производства Республики Беларусь.

Важным показателем является объем производства сельскохозяйственной продукции. Беларусь славится своим многообразием аграрных культур и успешно развивает производство не только зерновых культур, но и овощей, плодов, орехов, сахарной свеклы, мяса, молока и других продуктов питания. Устойчивый рост объемов производства позволяет стране не только обеспечивать внутренний рынок качественными и доступными товарами, но и экспортировать их на международный уровень.

Динамика основных показателей развития сельского хозяйства Республики Беларусь представлена в табл. 1.

Таблица 1. Динамика основных показателей развития сельского хозяйства Республики Беларусь [1]

Показатели	Годы				2022 г. в % к 2019 г.
	2019	2020	2021	2022	
Число сельскохозяйственных организаций, ед.	1382	1428	1443	1468	106,2
Среднесписочная численность работников сельского хозяйства, тыс. чел.	269,4	261,8	252,2	245,1	91,0
Номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников сельского хозяйства, тыс. руб.	755,6	880,8	1002,1	1199,8	158,8
Продукция сельского хозяйства, млн. руб.	21692	23630	26142	31845	146,8
Валовой сбор зерновых, тыс. т	7232,6	8660,6	7319,8	8701,1	120,3
Урожайность зерновых, ц/га	30,4	35,0	29,8	34,5	113,5
Производство молока, тыс. т	7380,8	7753	7810,7	7871,1	106,6
Среднегодовой удой от одной коровы, кг	5039	5310	5405	5518	109,5
Прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг в сельском хозяйстве, млрд. руб.	648,0	827,0	1091,9	2045,9	315,7
Рентабельность продаж в сельском хозяйстве, %	4,7	5,4	6,1	9,3	+ 4,6 п. п.
Количество убыточных организаций в сельском хозяйстве, ед.	483	418	411	379	78,5

Наблюдается рост номинальной заработной платы, прибыль от реализации также растет. Уровень рентабельности из года в год увеличивается и сокращается количество убыточных организаций.

Объемы производства основных видов сельскохозяйственной продукции в расчете на душу населения представлены в табл. 2.

Таблица 2. **Объем производства основных видов сельскохозяйственной продукции в расчете на душу населения, кг [2]**

Виды продукции растениеводства	Годы				2022 г. в % к 2019 г.
	2019	2020	2021	2022	
Зерновые и зернобобовые культуры	923	787	943	835	90,5
Картофель	395	366	418	438	110,9
Овощи	298	293	310	305	102,3
Плоды и ягоды	82	66	89	70	85,4
Все виды скота и птица	137	134	132	139	101,5
Молоко	827	840	853	908	109,8
Яйца, шт.	372	379	375	375	100,8

Данные табл. 2 свидетельствуют о том, что по некоторым видам продукции наблюдается рост производства на душу населения (картофель, овощи, молоко).

Неотъемлемой частью сельскохозяйственного производства является животноводство. Беларусь уделяет особое внимание развитию данной отрасли, поскольку она играет важную роль в обеспечении продуктами питания населения. Устойчивый рост поголовья скота, свиней, кур и других животных является показателем успешности развития животноводства в республике.

Полученные результаты. Результаты проведенного анализа позволяют сделать вывод о том, что сельскохозяйственное производство в Республике Беларусь находится на достаточно высоком уровне. В сельском хозяйстве Республики Беларусь наблюдается стабильный рост производства и улучшение основных показателей. Такие положительные результаты достигнуты благодаря внедрению современных технологий, повышенной эффективности работы сельскохозяйственных предприятий и поддержке со стороны государства. Устойчивый рост показателей и успешная реализация государственных программ позволяют стране успешно справляться с вызовами и обеспечивать население качественной и доступной сельскохозяйственной продукцией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Регионы Республики Беларусь – 2023 / Белстат. – URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/publiccompilation/index_78806/ (дата обращения: 14.05.2024).

2. Сельское хозяйство Республики Беларусь / Белстат. – URL: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sektorekonomiki/selskoe-hozyaistvo/> (дата обращения: 14.05.2024).

УДК 316

ТЕХНОЛОГИИ РАБОТЫ С КАДРАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Дерин М. О., аспирант, Институт экономики и управления

Эл. адрес: derin_m@mail.ru

Научный руководитель – Серкина Я. И., д-р социол. наук, доцент,

заместитель директора института экономики и управления НИУ

Белгородский государственный научно-исследовательский университет,

Белгород, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются современные технологии работы с кадрами на предприятиях агропромышленного комплекса. Анализируются инновационные методы управления персоналом, такие как автоматизация процессов, использование информационных систем и внедрение цифровых платформ для обучения и мотивации сотрудников. Рассматриваются основные тенденции и перспективы развития кадрового потенциала в аграрном секторе.

Ключевые слова. Агропромышленный комплекс, управление кадрами, цифровые технологии, инновации, кадровый потенциал.

Актуальность. Эффективное управление персоналом является одним из ключевых факторов успешного функционирования предприятий агропромышленного комплекса. Внедрение современных технологий позволяет значительно улучшить производственные показатели и повысить конкурентоспособность компаний. В условиях глобализации и цифровой трансформации особенно важно использовать инновационные подходы к управлению человеческими ресурсами для обеспечения устойчивого развития аграрного сектора.

Методика и содержание исследования. Исследование базируется на анализе актуальных технологий управления кадрами в агропромышленном комплексе. Методология включает в себя следующие этапы:

1. Сбор и анализ данных из научной литературы и практического опыта успешных агропромышленных предприятий.
2. Оценка эффективности автоматизации кадровых процессов.
3. Изучение применения информационных систем управления персоналом (HRIS).
4. Анализ цифровых платформ для обучения и развития сотрудников.
5. Исследование инновационных методов мотивации и удержания персонала.

Автоматизация кадровых процессов включает внедрение программного обеспечения для управления данными о сотрудниках, планирования ресурсов и учета рабочего времени. Информационные системы управления персоналом позволяют улучшить качество работы с данными, повысить точность прогнозирования потребностей в персонале и автоматизировать рутинные процессы. Цифровые платформы для обучения и развития способствуют повышению квалификации сотрудников, их профессиональному росту и развитию.

Полученные результаты. Результаты исследования показали, что внедрение современных технологий управления кадрами способствует значительному улучшению производственных показателей предприятий агропромышленного комплекса. Автоматизация процессов позволяет сократить временные и ресурсные затраты на выполнение рутинных задач, улучшить точность и оперативность обработки данных. Использование HRIS систем повышает качество управления данными о сотрудниках, позволяет более точно прогнозировать потребности в персонале и оперативно реагировать на изменения.

Внедрение таких платформ для обучения и развития сотрудников способствует повышению их квалификации и профессионального роста, что напрямую влияет на их производительность и удовлетворенность трудом. Инновационные методы мотивации и удержания персонала, такие как гибкие графики работы, программы поощрений и системы внутреннего повышения квалификации, способствуют повышению лояльности сотрудников и снижению текучести кадров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов, А. В. Цифровые технологии в управлении персоналом агропромышленных предприятий / А. В. Иванов // Журнал аграрных исследований. – 2020. – Т. 5, № 3. – С. 45–53.

2. Петров, Б. Н. Инновационные подходы к управлению кадрами в агропромышленном комплексе / Б. Н. Петров, Е. И. Смирнова // Управление агробизнесом. – 2019. – Т. 4, № 2. – С. 28–35.

3. Сидорова, Л. К. Влияние информационных систем на эффективность управления кадрами / Л. К. Сидорова // Вестник сельскохозяйственной науки. – 2018. – Т. 6, № 1. – С. 74–81.

4. Николаев, Д. А. Применение автоматизированных систем в кадровом менеджменте аграрного сектора / Д. А. Николаев // Аграрная экономика. – 2021. – Т. 7, № 4. – С. 99–106.

5. Трофимов, С. В. Роль цифровых технологий в развитии кадрового потенциала агропромышленных предприятий / С. В. Трофимов, О. П. Федорова // Наука и практика. – 2022. – Т. 8, № 5. – С. 12–19.

УДК 637.51

СОСТОЯНИЕ И ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ МЯСНОЙ ОТРАСЛИ МОГИЛЕВСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА ОСНОВЕ СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ ЗА 2021–2023 ГОДЫ

Жуковская А. С., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: anastasiyukovskaa82@gmail.com

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

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье рассматриваются состояние и основные показатели мясной отрасли Могилевской области Республики Беларусь на основе статистических данных за 2021–2023 гг.

Ключевые слова. Мясо, мясная промышленность, рынок, потребление.

Актуальность. Одним из наиболее важных секторов экономики в Республике Беларусь является мясная промышленность. В пищевом рационе человека мясо и продукты из него имеют важное значение, так как являются главным источником белка и других ценных компонентов.

Методика и содержание исследования. Рынок мяса и мясопродуктов занимает значительный сегмент продовольственной отрасли Республики Беларусь. Республика Беларусь, как государство, обладающее необходимым потенциалом, стремится отвечать современным требованиям указанного рынка.

Переработкой скота, птицы и производством мясопродуктов в республике занимаются более 200 субъектов хозяйствования, различных по статусу, технической оснащенности, специализации.

Поголовье крупного рогатого скота на начало 2023 г. в Могилевской области в хозяйствах всех категорий составило 526 тыс. гол., из него коров – 176,2 тыс. гол., свиней – 163,3 тыс. гол. Поголовье птиц составило 7815,6 тыс. гол. [2].

Общий объем производства скота и птицы (на убой в живом весе) хозяйствами всех категорий в 2023 г. составил 194,7 тыс. т, что на 1,5 % больше, чем в 2022 г. [2].

Объем производства крупного рогатого скота (на убой в живом весе) в 2023 г. составил 58 тыс. т, или 29,7 % от общего объема производства [2].

Основную долю в производстве мяса занимает мясо птицы. В 2023 г. было произведено (на убой в живом весе) 109,3 тыс. т, или 56,1 % от общего числа производства [2].

На долю свинины в 2023 г. приходится 13,9 % от общего числа производства. В 2023 г. объем производства свинины составил 27,1 тыс. т [2].

Объем производства скота и птицы (на убой в живом весе) на душу населения составил 139 кг [2].

В структуре потребительских расходов домашних хозяйств расходы на мясо и мясопродукты в 2022 г. составили 10,8 % от общего числа потребительских расходов. Данный показатель снизился по сравнению с 2021 г. (в 2021 г. потребительские расходы на мясо и мясопродукты составили 11,1 %) [3].

В 2022 г. потребление мяса и мясопродуктов в Могилевской области в расчете на одного потребителя составило 83 кг в год. Данный показатель также снизился по сравнению с 2021 г. [3].

Наиболее известными предприятиями мясной промышленности Могилевской области являются: ОАО «Бобруйский мясокомбинат», ОАО «Могилевский мясокомбинат», ОАО «Александрийское», ЗАО «Птицефабрика «Вишневка».

ОАО «Могилевский мясокомбинат» – одно из крупнейших предприятий мясной промышленности Беларуси со значительными производственными мощностями и высококвалифицированными кадрами. Производственные мощности предприятия только по колбасным изделиям составляют 1,5 тыс. т в месяц, мяса в убойном весе – около 1,7 тыс. т.

За январь – апрель 2022 г. экспорт продукции Могилевского мясокомбината к уровню 2021 г. составил 186 %. В денежном выражении общий объем экспорта за этот период был равен 10,27 млн. долл.

По объему производства товарной продукции на экспорт идет около 40 % [1].

Полученные результаты. Таким образом, рынок мяса и мясной продукции является одним из самых крупных сегментов рынка продовольственных товаров в Республике Беларусь. На основе анализа данных можно сделать вывод, что объемы производства мяса и мясных продуктов ежегодно увеличиваются как в Могилевской области, так и в стране в целом, а также постоянно растет и качество продукции предприятий мясной отрасли. Основную долю в производстве мяса занимает мясо птицы.

Одним из крупнейших предприятий мясной промышленности страны является Могилевский мясокомбинат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Могилевский городской исполнительный комитет. – URL: <https://mogilev.gov.by/ekonomika-i-proizvodstvo/44363-mogilevskij-myasokombinat-za-4-mesyatsa-znachitelno-uvelichil-ob-em-eksporta> (дата обращения: 16.05.2024).
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <https://www.belstat.gov.by> (дата обращения: 16.05.2024).
3. Статистический ежегодник Могилевской области, 2023 // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: https://mogilev.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/public_compilation/index_78558/ (дата обращения: 16.05.2024).

УДК 339.13.024:663

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КОНЬЮКТУРЫ РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Журавлев И. И., студент 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: fqr3xxx@gmail.com

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

Аннотация. Статья включает анализ данных, характеризующих особенности формирования, текущего состояния и развития конъюнктуры рынка субъектов хозяйствования винодельческой отрасли Республики Беларусь. В состав пищевой промышленности Республики Беларусь входят более 40 специализированных отраслей, подотраслей и отдельных производств, включая алкогольную и винодельческую отрасли.

Ключевые слова. Коммерческая деятельность, вино, экспорт, производство, рынок.

Актуальность. Данная тема является актуальной на данный момент, так как развитие мировой экономики на современном этапе характеризуется усилением соперничества на мировых рынках, а новые тенденции коренным образом меняют структуру конкурентных преимуществ многих стран. Это накладывает большую ответственность на производителей, специалистов и ученых в плане рационального использования имеющихся ресурсов с целью повышения конкурентоспособности производимой продукции.

Методика и содержание исследования. Рынок алкогольной продукции представляет собой интерес для научного экономического анализа, так как он обладает особой спецификой, проявляющейся в том, что его функционирование протекает в контексте объективного противоречия.

С одной стороны, как специфический товар алкогольная продукция удовлетворяет потребности населения в виде самого продукта, выступает источником налоговых поступлений в государственный бюджет, производство и оборот данной продукции «создают» рабочие места как в самой отрасли, так и в смежных отраслях.

С другой стороны, разрушительное влияние чрезмерного употребления алкоголя проявляется в снижении производительности труда трудоспособных групп населения как следствие снижения величины валового внутреннего продукта, приводит к высоким показателям заболеваемости, смертности и низкой продолжительности жизни, снижению плотности населения территорий из-за снижения рождаемости и показателей здоровья детей и молодежи, разрыву семейных и социальных связей, понижению интеллектуального и творческого потенциала граждан.

В связи с этим регулирование рынка алкогольной продукции имеет целевую направленность. Важнейшей задачей при этом выступает обеспечение баланса между экономической эффективностью и социальной справедливостью, что обуславливает актуальность проведенного исследования и его результатов

Вино в Республике Беларусь производится в меньшем количестве, чем водка, ликеро-водочные изделия и пиво, преимущественное производство которых объясняется наличием соответствующего сырья для их производства

Фруктовые вина, более известные как вина дешевой ценовой категории, в Беларуси стали покупать меньше.

Организации торговли Беларуси (не берем в учет микроорганизации) за 2022 г. реализовали 3 857,1 тыс. декалитров (в одном декалитре (дал) – 10 литров). А вот в 2023 г. показатель дошел до 3 681,5 тыс. дал.

Таким образом, произошло снижение объемов на 175 тыс. дал, или же на 4,6 %.

Падение продаж наблюдается в следующих местах:

- Гродненская область – на 8,1 %;
- Брестская область – на 8,0 %;
- Минская область – на 4,8 %;
- Гомельская область – на 4,7 %;
- Могилевская область – на 4,7 %;
- Витебская область – на 4,3 %.

В Минске потребление плодово-ягодных вин дешевой ценовой категории выросло на 5,3 %. За 2022 г. было продано 323,1 тыс. дал, а в следующем уже 340,3 тыс. дал. Потребление слабоалкогольных напитков возросло на 15,6 %, ликеров – на 5,9 %, шампанского – на 4,0 %, коньяка и бренди – на 2,3 %.

Снижается потребление водки на 7,9 %, а также виноградных вин – на 4,9 % и пива – на 4,0 % [2].

Розничный товарооборот вина в 2021 г. составил 958,2 млн руб., в 2022 г. 1 049,9 млн руб., что на 1,5 % больше, чем в 2021 г.

Согласно данным Международной организации винограда и вина (OIV), в 2022 г. в Беларуси было произведено 340 тыс. гектолитров вина. Это составляет 0,13 % от мирового производства.

Основными направлениями экспорта товаров группы 2204 «Вина виноградные натуральные, включая крепленые; суло виноградное, кроме указанного в товарной позиции 2009» из Беларуси в 2021 г. стали:

- Украина с долей 41 % (2,81 млн US\$);
- прочие (скрытые партнеры) с долей 40 % (2,76 млн US\$);
- Казахстан с долей 3,96 % (271 тыс. US\$);
- Монголия с долей 3,15 % (216 тыс. US\$);
- Туркменистан с долей 3,13 % (214 тыс. US\$);
- Израиль с долей 2,04 % (140 тыс. US\$);
- США с долей 1,72 % (118 тыс. US\$);
- Грузия с долей 1,38 % (94 тыс. US\$);
- Вьетнам – 52 тыс. US\$;
- Литва – 47 тыс. US\$.

Структура экспорт из Беларуси товаров группы 2204 – Вина виноградные натуральные, включая крепленые; сусло виноградное, кроме указанного в товарной позиции 2009 – в 2021 г. была представлена следующими основными товарными группами:

52 % (3,6 млн USD): 220410 – Вина игристые;

46 % (3,19 млн USD): 220421 – Вина прочие; виноградное сусло, брожение которого было предотвращено или прекращено путем добавки спирта в сосудах емкостью не более 2 литров;

0,075 % (5,2 тыс. USD): 220429 – Прочие вина, виноградное сусло, брожение которого было предотвращено или прекращено путем добавки спирта, в сосудах емкостью более 2 литров [1].

Полученные результаты. Анализ приведенных данных, характеризующих особенности формирования и развития конъюнктуры рынка субъектов хозяйствования винодельческой отрасли, позволяет сделать следующие выводы:

– дальнейшее развитие винодельческой отрасли в целом невозможно без определения оптимальной маркетинговой стратегии каждого субъекта хозяйствования в отдельности;

– рост благосостояния населения, выразившегося в том числе в изменении предпочтений в сторону более дорогого и качественного алкоголя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Продажи плодовых вин по Беларуси сократились – кроме одного региона // ЗАО «Точка диджитал групп». – URL: https://tochka.by/articles/economics/prodazhi_plodovykh_vin_po_belarusi_sokratilis_krome_odnogo_regiona/ (дата обращения: 16.05.2024).

2. Годовая статистика международной торговли товарами // Trend Economy Ltd. – URL: https://trendeconomy.ru/data/h2?commodity =22,2204&reporter=Belarus&trade_flow=Export&partner=World&indicator=TV&time_period=2021 (дата обращения: 16.05.2024).

УДК 338.43

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРАВОПРИМЕНИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ В СФЕРЕ АГРОЭКОТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Зубович В. С., магистрант 1-го курса, факультет бизнеса и права
Эл. адрес: ticheenkapolina@gmail.com
Научный руководитель – Васильев В. В., канд. экон. наук, доцент,
заведующий каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье приведены и проанализированы основные нововведения в Указе Президента Республики Беларусь от 04.11.2022 «О развитии агроэкотуризма», а также выявлены проблемы в правоприменительной практике, вызванные изменениями законодательства в сфере агроэкотуризма.

Ключевые слова. Изменение законодательства, агроэкотуризм, агроусадыбы.

Актуальность. В Республике Беларусь в настоящее время идет активное развитие такой отрасли туристической деятельности, как агротуризм. Законодательное регулирование данной сферы деятельности претерпело некоторые нововведения и изменения, которые будут рассмотрены и проанализированы в данной статье.

Агроэкотуризм по прав тьж с ЕТ(ОМ□ ни ам

ках оказания этого вида услуг должны быть предусмотрены ознакомление с природными, архитектурными, сельскохозяйственными и прочими объектами местности, проживание или же обеспечение питанием.

На практике данный вид туристических услуг до этого уже был достаточно распространен среди субъектов агроэкотуризма, просто с учетом широкой практики применения государственные органы решили узаконить его на уровне данного указа.

Согласно обновленному Указу, заявительный принцип отходит. Ранее человек просто заявлял о своем намерении осуществлять агроэкотуристические услуги, и при этом никто не мог проверить условия дома для проживания в нем гостей. С обновленным законодательством, для того чтобы агроусадьба могла работать, ее владелец обязан сначала написать заявление в местный орган исполнительной власти, где в свою очередь будет сформирована комиссия. До того как выдать разрешение, специалисты оценят состояние агроусадьбы, ее возможности в соответствии с нормами Указа. Что важно, это будет касаться не только тех агроусадоб, которые будут открываться после вступления в силу Указа, но и работавших ранее [1].

Местными органами исполнительной власти будет осуществлен мониторинг субъектов агротуристической деятельности, и те агроусадьбы, которые не будут соответствовать нормам, не смогут осуществлять в дальнейшем этот вид деятельности. Перед владельцами усадеб станет выбор: переходить в другое правовое поле либо закрываться.

Одно из важнейших нововведений – это установление персональной ответственности владельцев агроусадоб за нарушение общественного порядка и за спокойствие тех, кто проживает по соседству.

В последнее время все больше людей, проживающих рядом с агроусадьбами, начали жаловаться на шум, который устраивают отдыхающие. Раньше, при обращении в органы правопорядка с жалобой на шум, отвечал не владелец агроусадьбы, а гости. Хозяин усадьбы не привлекался ни к какой ответственности. На сегодняшний день владелец будет нести ответственность наравне с отдыхающими. Согласно Указу, он не должен допускать совершения действий, которые нарушают общественный порядок или спокойствие граждан, проживающих на территории одного населенного пункта с субъектом агроэкотуризма, обязан принимать меры по обеспечению соблюдения агротуристами положений Указа.

На наш взгляд, защита прав проживающих по соседству с агроусадьбами граждан – одно из самых необходимых дополнений. Люди строят дом в деревне и хотят насладиться тишиной.

Владельцев усадеб призовут к ответу и в случае несоблюдения законодательства в сфере санитарно-эпидемиологического благополучия населения, природоохранных, противопожарных требований.

Дополнительно новым Указом введены ограничения на организацию банкетов, юбилеев, презентаций и других мероприятий вблизи жилых домов соседей.

Отдельно стоит рассмотреть и новые требования, которые предъявляются для открытия агроусадьб и ведения агротуристического бизнеса.

В соответствии с ранее действующим законодательством, чтобы считаться субъектом агротуризма, владельцу усадьбы важно соблюдать определенные условия: иметь жилой дом с не более 10 комнатами и земельным участком, личное подсобное хозяйство либо производить и перерабатывать на территории агроусадьбы сельскохозяйственную продукцию, а также иметь возможность знакомить туристов с природой населенного пункта, архитектурными объектами, национальными традициями [2].

Указом уточнены также требования к объектам агроэкотуризма. Это касается ведения личного подсобного хозяйства и количества оказываемых в комплексе видов услуг – их должно быть не менее двух. Такая фиксация на обязательном ведении личного подсобного хозяйства связана с организацией питания. Департамент по туризму предлагает использовать только продукцию собственного производства. Для этих целей и необходимо заниматься ведением личного подсобного хозяйства либо же деятельностью по производству и переработке сельскохозяйственной продукции, что включает в себя выращивание продукции растениеводства и животноводства и ее использование в обеспечении питания агротуристов [3].

Однако стоит отметить, что каких-либо жестких нормативов относительно ведения хозяйства указ не предусматривает. Это связано с финансовыми возможностями субъектов агроэкотуризма. Не исключается возможность взаимодействия с фермерскими хозяйствами и другими организациями, которые могут обеспечить сырьем и продукцией, чтобы в последующем перерабатывать и использовать для оказания соответствующих услуг.

Наряду с обеспечением жилыми комнатами постояльцев, питанием за счет выращенной или переработанной на территории усадьбы сельхозпродукции, владельцы агробизнеса могут катать своих постояльцев на животных, гужевом транспорте, предоставлять спортивный инвентарь для спортивно-массовых мероприятий (велосипеды, лодки и другое).

Полученные результаты. Анализируя обновленный документ, можем отметить, что в целом он положительно скажется на совершенствовании регулирования деятельности в сфере агроэкотуризма, позволит повысить качество оказываемых услуг. Одно из самых значимых изменений заключается в том, что отныне, чтобы усадьба могла функционировать, ее владельцу необходимо будет получить в местном органе исполнительной власти разрешение на ведение деятельности в сфере агроэкотуризма. Такой принцип позволит исключить возможность вести гостиничный или, например, ресторанный бизнес под видом агроусадоб.

Однако вопрос о персонализированной ответственности владельцев усадеб за нарушение общественного порядка может вызвать определенные трудности. Данное нововведение обуславливает нахождение владельцев в усадьбах на постоянной основе, чтобы обеспечивать и контролировать порядок. Но это не всегда представляется возможным, например, если усадеб несколько или гости хотят находиться изолированно от владельцев. В таком случае возникает необходимость в ужесточении договора по оказанию услуг и аренды усадьбы, что может негативно сказаться на ведении бизнеса. Существует два направления, для обеспечения данной нормы Указа: первое – введение определенных санкций для гостей за нарушение общественного порядка от самого владельца усадьбы, что может снизить его конкурентоспособность, второе – обеспечить правопорядок за счет привлечения новых кадров, которые будут на постоянной основе проживать в усадьбе с гостями, однако и это несет некоторые неудобства для владельцев и гостей (для владельцев – дополнительные затраты на заработную плату, а для гостей – нарушение приватности).

Таким образом, данная норма закрепила защиту прав проживающих по соседству с агроусадьбой граждан, но создала ряд трудностей для владельцев.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кречетов, А. И. Комментарий к Указу Президента Республики Беларусь от 4 октября 2022 г. № 351 «О развитии агротуризма» / А. И. Кречетов // Могилевский областной исполнительный комитет. – URL: https://mogilev-region.gov.by/files/kommentarii_k_ukazu_351.pdf?ysclid=m9v8vlvhx4929438297 (дата обращения 28.03.2024).
2. Эксперт рассказал о правовых новациях в сфере агротуризма // БЕЛТА. – URL: <http://belta.by> (дата обращения 28.03.2024).

УДК 664.14

СПЕЦИФИКА НАЗВАЎ КАНДЫТАРСКИХ ВЫРАБАЎ ФАБРЫК “КАМУНАРКА”, “СПАРТАК”, “ЧЫРВОНЫ ХАРЧАВІК”

Капейкіна А. У., студэнтка 1-га курса, факультэт бізнесу і права

Эл. адрас: Alessjakop@list.ru

*Навуковы кіраўнік – Васільеў В. В., канд. экан. навук, дацэнт, загадчык каф. агробізнесу
Беларуская дзяржаўная сельскагаспадарчая акадэмія,
Горкі, Беларусь*

Анотацыя. У артыкуле пададзены вынікі даследавання назваў беларускіх кандытарскіх фабрык “Камунарка”, “Спартак”, “Чырвоны харчавік”. Дадзенае даследаванне мела на мэце: сфарміраваць уяўленне аб назвах беларускіх цукерак, прааналізаваць выбар пакупнікоў на падставе анкетавання, суаднесці прапанавыя на рынку назвы беларускіх цукерак з запытамі пакупнікоў.

Ключавыя словы. Маркетынгавыя даследаванні, кандытарскія вырабы, пакупнік, канкурэнтаздольнасць.

Актуальнасць. У апошнія гады большасць беларускіх прадпрыемстваў кандытарскай галіны ўсё больш сутыкаецца з моцнай канкурэнцыяй з боку замежных арганізацый. Перш за ўсё праз таннейшы кошт і арыгінальныя назвы кандытарскіх вырабаў. Каб заставацца канкурэнтаздольнымі, прадпрыемствы павінны хутка рэагаваць на змены, дакладна ідэнтыфікаваць праблемныя вобласці і прыняць адэкватныя меры.

Зараз фабрыкі “Камунарка”, “Спартак”, “Чырвоны харчавік” выпускаюць новыя гатункі цукерак, таму ў барацьбе за пакупніка ім патрэбны новыя назвы.

Метадыка і змест даследавання. Для таго каб павысіць узровень ляяльнасці спажываца да брэнда, цікавасць і попыт на яго, павінна ўдасканалвацца рэкламная палітыка фабрык “Камунарка”, “Спартак”, “Чырвоны харчавік”.

Аб’ект даследавання: назвы цукерак фабрыкі “Камунарка”, “Спартак”, “Чырвоны харчавік”.

Прадмет даследавання: беларускамоўныя і рускамоўныя адзінкі, якія выкарыстоўваюцца для назвы цукерак вядучых кандытарскіх фабрык.

Спецыфіка сучаснага жыцця патрабуе ад суб’ектаў эканамічных узаемаадносін правядзення глыбокага аналізу працэсаў, якія адбываюцца на рынку, каб забяспечыць эфектыўнае задавальненне спажывецкіх патрабаванняў. Каб прыняць аптымальнае рашэнне ва ўмовах канкурэнтаздольнасці барацьбы за пакупніка, прадпрыемству неабходна валодаць вялікімі аб’ёмамі камерцыйнай інфармацыі. Неабходна сур’ёзная прапрацоўка рынку выпускаемай і накіраванай да выпуску прадукцыі, арыентаванай на запыты спажыўцоў і атрыманне на гэтай аснове прыбытку.

Маркетынгавыя даследаванні, якія ўяўляюць збор, рэгістрацыю і аналіз дадзеных па праблемах, што адносяцца да рынку тавараў і паслуг, з’яўляюцца сродкам для прыняцця пэўных рашэнняў.

Для аналізу назваў цукерак было абследавана больш за 10 магазінаў буйных кандытарскіх фабрык: “Камунарка”, “Спартак”, “Чырвоны харчавік” – у горадзе Магілёве. Усе прадпрыемствы, якія былі даследаваныя, прапануюць шырокі асартымент шакаладных цукерак. Для таго каб ацаніць сутнасць асартыментнай палітыкі на рынку кандытарскіх вырабаў, зробім колькасны аналіз паказчыкаў асартыменту назваў цукерак.

Згодна з ўласнымі даследаваннямі і каталогамі прадукцыі на афіцыйных сайтах на фабрыцы “Камунарка” выпускаецца больш за 147 відаў найменняў цукерак, “Спартак” – каля 107, “Чырвоны харчавік” – 59. На прылаўках фірменных магазінаў кандытарскай фабрыкі “Спартак” і “Камунарка” ў вялікай колькасці прадстаўлены каробкі з цукеркамі, самі цукеркі, халва, упакоўкі шакаладу, падпісаныя паруску.

На Гомельскай кандытарскай фабрыцы “Спартак” сярод 107 найменняў цукерак толькі ў адных цукерках ёсць назва на беларускай мове. Гэта цукеркі “Спадчына Беларусі”. Астатнія маюць назвы ў большасці сваёй на рускай мове – каля 76.

На мінскай “Камунарцы” выпускаецца каля 147 назваў вырабаў. У беларускамоўным аздабленні – 5 падарункавых набораў шакаладу: “Беларускія строі”, “Жадаю Вам”, “Спадчына Беларусі”, “Папараць-кветка” і “Слуцкія паясы”. Цукерак жа з беларускамоўнымі назвамі

каля 12: “Знічка”, “Бязрозка”, “Васілішка”, “Арахісавыя”, “Беларускія”, “Вітаю”, “Мінск” і іншыя. Прадаўцы магазіна “Камунарка” адзначаюць, што беларускамоўных назваў больш, але пішуцца яны паруску: “Беловежская пуца”, “Белая Русь”, “Храмы Белой Руси”, “Любимая Алёнка” ці “Красная Шапочка”.

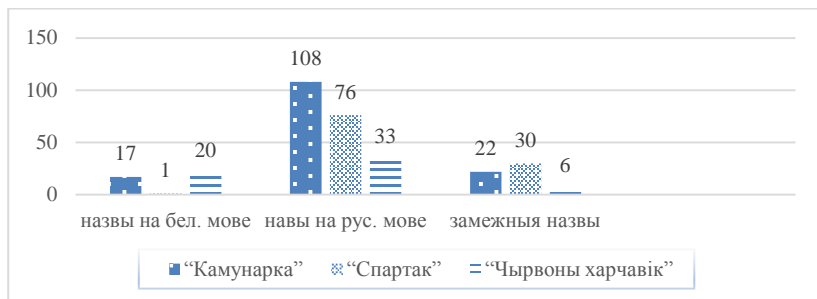
А калі параўноўваць “Камунарку” і “Чырвоны харчавік”, то беларускамоўных назваў больш у “Чырвонага харчавіка”: мармеладкі “Кіслыя чарвячкі”, “Вішнёвыя сэрцайкі”, “Бутэлькі”, “Дыназаўры”, “Мядзведзікі”, “Каралеўскія пінгвіны”, “Залатая пчолка”, “Вясёлая восень”, “Цудоўная садавіна”, “Салодкая паляна”. Усяго каля 20 найменняў.

На рускай мове найменняў фабрыкі “Чырвоны харчавік” – 33, “Камунарка” – 108 (табліца).

Колькасны склад найменняў цукерак на рускай, беларускай, замежнай мовах

Мова назваў	“Камунарка”	“Спартак”	“Чырвоны харчавік”	Усяго
Рускамоўных назваў	108	76	33	217
Іншамоўных назваў	22	30	6	58
Беларускамоўных назваў	17	1	20	38
Усяго...	147	107	59	313

Інфармацыю аб колькасным складзе назваў цукерак у працэнтных суадносінах можам прадставіць у выглядзе малюнка 1.



Мал. 1. Колькасны склад назваў цукерак у працэнтных суадносінах

Сярод найменняў шмат слоў, напісаных па-руску, аднак іншамоўнага паходжання: труфель, грыльяж, жэле, дэсерт, бісквіт, карамель, нуга, хіт, люкс дуэт, фэст, штрудзель, балет.

Таксама сустракаюцца словы, напісаныя на замежнай мове: “Spartak”, “Deluxe”, “Assorti milk”, “Assorti Dark”, “Smile Time”, “Bon Journee milk”, “Toffee”, “Cont&Blue”, “Viva Gracioso”. Большасць такіх назваў на цукерках фабрыкі “Спартак”, а вось найменняў у фабрыкі “Камунарка” на замежнай мове менш. Гэта цукеркі “Altissimo” і “Міам-міам”.

Чаконімаў (назваў шакаладнай прадукцыі), якія маюць беларускія карані, мала: “Знічка”, “Пралесачка”. Сустракаецца, што назва напісана па-руску, а беларускай і англійскай мовай пішуць там, дзе падаюцца звесткі пра вытворцу. Патлумачылі такую з’яву тым, што сярод пакупнікоў шмат людзей з іншых краін, якія чытаюць па-руску, таму і назваў цукерак на рускай мове пададзена больш.

Атрыманьня вынікі. Думкі гандлёвых работнікаў і пакупнікоў па пытанні наяўнасці ў продажы шакаладных цукерак адрозніваюцца. Пэўная частка гандлёвых работнікаў лічыць, што цукеркі, падпісаныя па-беларуску, – “нярэйтынгавыя”. У многіх магазінах, дзе гандлююць цукеркамі розных вытворцаў, не толькі беларускіх, увага пакупнікоў падае на расійскі асартымент. Аднак самі пакупнікі выказваюцца слогамам “купляйце беларускае”. Большасць з іх жадае бачыць на прылаўках магазінаў цукеркі з беларускамоўнымі назвамі: “Жадаю Вам”, “Спадчына Беларусі”, “Знічка”, “Пралесачка”, “Журавінныя”, “Залатая пчолка”, “Чабарок”, “Белая Русь”, “Беларусачка”, “Бярозка” і інш.

Даследаванне пераваг пакупнікоў на рынку шакаладных цукерак выканана шляхам анкетавання. У ім прымалі ўдзел 60 чалавек. Вынікі аналізу пераваг у назвах цукерак паказалі, што пры пакупцы спажываюцца кіруюцца ў першую чаргу цаной прадукта (64 % рэспандэнтаў), вытворчасцю (68 %) і якасцю (98 %). 73 % рэспандэнтаў выказалі меркаванне адносна назвы цукерак. На іх думку, арыгінальныя беларускамоўныя назвы цукерак цікавяць пакупнікоў і прыцягваюць увагу. Таму для паспяховага руху прадукцыі на рынку неабходна актывізацыя рэкламных мерапрыемстваў у накірунку захавання традыцый айчынай кандытарскай прамысловасці. Хочацца, каб было «ўнутранае нацыянальнае напаўненне», бо беларускамоўныя найменні найбольш ярка адлюстроўваюць нацыянальныя рысы характару беларусаў. Асновай для стварэння назвы можа стаць зварот да

национальных традиций, свят, фольклору, народного гумару, гістарычных падзей і асоб.

ЛІТАРАТУРА

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. Официальный сайт фабрики «Спартак». – URL: <https://spartak.by/products/> (дата обращения: 15.05.2024).
4. Официальный сайт фабрики «Коммунарка». – URL: <https://kommunarka.by/catalog/> (дата обращения: 15.05.2024).
5. Официальный сайт фабрики «Красный пищевик». – URL: <https://www.zefir.by/> (дата обращения: 15.05.2024).

УДК 664.143

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Кузев С. Д., студент 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: kuzeevstepano@gmail.com

*Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В данной статье рассматривается современное состояние молочной отрасли в Республике Беларусь.

Ключевые слова. Молоко, молочные продукты, экономика, экспорт, Республика Беларусь.

Актуальность. Одной из ключевых сфер белорусской экономики является молочная отрасль, которая считается одной из основных отраслей агробизнеса в стране и ведущим экспортером товаров.

Методика и содержание исследования. За последние десятилетия производство и реализация молока в сельскохозяйственных организациях стали важным двигателем экономики Республики Беларусь. Успех в молочном скотоводстве достигается благодаря улучшению кормления животных, качественной селекции, применению инновационных технологий. Развитие молокоперерабатывающих предприятий также происходит благодаря модернизации, техническому оборудованию, повышению качества продукции и сырья, увеличению экспортного объема [1].

Помимо качества и эффективной переработки молока, огромное значение приобрело рациональное использование сырьевых ресурсов и совершенствование структуры отрасли, способствующие оптимальному использованию побочных продуктов – сыворотки, пахты, обрат (обезжиренного молока), образующихся в процессе производства [2].

**Динамика основных показателей развития
молочной отрасли Республики Беларусь [1]**

Показатели	Годы				2022 г. в % к 2019 г.
	2019	2020	2021	2022	
Производство молока, тыс. т	7380,8	7753	7810,7	7871,1	106,6
Среднегодовой удой от одной коровы, кг	5039	5310	5405	5518	109,5

Параллельно с увеличением производства особое внимание уделяется расширению ассортимента продукции. На данный момент промышленность производит более 1800 наименований, включая более 330 видов сыров и более 30 видов масла. Республика Беларусь занимает одно из лидирующих мест среди мировых экспортеров, обеспечивая 6 % мировых поставок:

- второе место в рейтинге экспорта занимает сгущенное молоко;
- третье место – сливочное масло и сухая сыворотка;
- четвертое место – сыры;
- пятое место – сухое обезжиренное молоко.

Белорусские молочные продукты пользуются спросом в 58 странах мира, где основными потребителями являются Россия и Казахстан. Кроме того, их численность пополнилась за счет Индии, Южной Кореи, африканских государств, стран Азии и Персидского залива. В 2022 г. было экспортировано продукции на сумму 119,3 млн. долл. в страны дальнего зарубежья [1].

В течение 2022 г. было произведено следующее количество продукции:

- 122 тыс. т масла животного происхождения;
- 257,4 тыс. т твердых сыров;
- 128 тыс. т сухого обезжиренного молока;
- 134 тыс. т сухой сыворотки.

С ростом потребительского спроса поставки на внутренний рынок молочных консервов выросли на 16 %, сливочного масла – на 15 %, мягких сыров – на 20 % и плавленых сыров – на 14 %, что превысило

уровень обеспечения страны продукцией собственного производства на 260 % [3].

Полученные результаты. Таким образом, благодаря имеющемуся потенциалу и дальнейшему развитию молочной отрасли, обеспечение потребностей населения внутри республики становится возможным, а также способствует развитию экспортно-ориентированного производства. Следовательно, можно предположить, что рынок молока и молочных продуктов в Республике Беларусь будет расти за счет увеличения спроса на эти продукты за пределами страны. При достижении стабильности на рынке молока и молочных продуктов в Беларуси увеличится производство молока, что, в свою очередь, позволит увеличить объем экспорта продукции.

Данные по производству молочной продукции демонстрируют то, что за счет расширения и диверсификации рынков сбыта и совершенствования технологии производства молочная отрасль продемонстрирует устойчивость финансовых результатов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Обзор рынка молока и молочной продукции Республики Беларусь // Рейтинговое агентство BIKRatings. – URL: https://bikratings.by/wpcontent/uploads/2023/10/obzor_gynka_moloka_i_molochnoj_produkczii_bielarusi.pdf (дата обращения: 15.05.2024).
2. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь. – 2023. – URL: <http://belstat.gov.by/index.htm> (дата обращения: 15.05.2024).
3. Статистический ежегодник Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2023. – 524 с.

УДК 347.471.5(476)

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Михеенко П. Д., магистрант 1-го курса, факультет бизнеса и права
Эл. адрес: micheenkarolina@gmail.com
Научный руководитель – Васильев В. В., канд. экон. наук, доцент,
заведующий каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье приведены результаты исследования основных показателей эффективности функционирования сельского хозяй-

ства, а также анализ роли фермерских хозяйств в формировании объемных показателей.

Ключевые слова. Сельское хозяйство, сельскохозяйственные организации, сельскохозяйственная продукция, хозяйство, крестьянские (фермерские) хозяйства.

Актуальность. Сельское хозяйство является важнейшей отраслью экономики Республики Беларусь, которая обеспечивает до 7 % ВВП страны и порядка 20 % национального экспорта. Тенденции развития отрасли напрямую влияют на экономическое благосостояние граждан и продовольственную безопасность страны, что указывает на фундаментальное значение данной отрасли в построении социально-ориентированной рыночной экономики [1]. Данным фактом предопределяются актуальность изучения динамики, определения закономерностей изменения и региональной дифференциации основных показателей функционирования сельскохозяйственных организаций.

Методика и содержание исследования. Производством сельскохозяйственной продукции занимаются хозяйства всех категорий – все группы производителей продукции сельского хозяйства. К ним относятся: сельскохозяйственные организации, крестьянские (фермерские) хозяйства, хозяйства населения. Рассмотрим динамику развития хозяйств Республики Беларусь (табл. 1).

Таблица 1. Число хозяйств (на конец года)

Вид хозяйства	Значения по годам				
	2019	2020	2021	2022	2023
Сельскохозяйственные организации	1382	1428	1443	1468	1484
Крестьянские (фермерские) хозяйства	2794	3001	3181	3344	3802

Число сельскохозяйственных организаций медленно, но возрастает. Число крестьянских (фермерских) хозяйств также возросло за период 2019–2023 гг. Первый факт объясняется укрупнением региональных агропромышленных комплексов за счет включения в них ранее самостоятельных организаций с формированием крупных вертикально-интегрированных объединений [3]. Вторая же тенденция является позитивным и перспективным направлением развития сельского хозяйства, что подтверждается опережающим ростом объемов производства данной группы производителей (табл. 2).

Таблица 2. Объем производства по производителям сельскохозяйственной продукции, млн. руб.

Вид хозяйства	Значения по годам				
	2019	2020	2021	2022	2023
Сельскохозяйственные организации	16464	18453	20267	24305	26407
Крестьянские (фермерские) хозяйства	556	589	709	1014	1268
Хозяйства населения	4672	4588	5166	6526	7468

Наиболее высокие темпы роста наблюдаются по производству продукции крестьянскими (фермерскими) хозяйствами, которые пока вносят наименьший вклад в общий объем производства.

В силу ряда географических и климатических условий территория нашей республики в разной степени пригодна для сельского хозяйства, что отражается на объеме производимой продукции [2] (табл. 3).

Таблица 3. Продукция сельского хозяйства по областям, млн. руб.

Область	Значения по годам				
	2019	2020	2021	2022	2023
Брестская	4075	4589	5528	6983	8625
Витебская	2554	2763	3039	3630	4536
Гомельская	3083	3227	3318	3819	4023
Гродненская	3412	3866	4440	5572	6345
Минская	5124	5647	7023	8521	9015
Могилёвская	2377	2642	2777	3302	3985

Данные табл. 3 свидетельствуют об устойчивой динамике роста объема производства сельскохозяйственной продукции сельскохозяйственными производителями всех областей Республики Беларусь с сохранением пропорций распределения удельных весов в формировании совокупного результата.

Важнейшим обобщающим показателем эффективности функционирования является рентабельность продаж, демонстрирующая не только производственную, но и коммерческую эффективность сельскохозяйственных организаций (табл. 4).

Данные табл. 4 свидетельствуют о наличии существенной дифференциации в эффективности функционирования сельскохозяйственных производителей в разрезе областей Республики Беларусь. Наименее низкие показатели рентабельности продаж наблюдаются у производителей Витебской, Гомельской и Могилевской областей. Лидеры по

эффективности сельскохозяйственного производства – Брестская, Гродненская и Минская области.

Таблица 4. Рентабельность продаж в сельском хозяйстве
Республики Беларусь по областям, %

Область	Значения по годам				
	2019	2020	2021	2022	2023
Брестская	9,1	9,4	9,6	9,9	10,0
Витебская	0,02	-0,1	0,01	0,2	0,2
Гомельская	0,4	0,6	0,4	0,5	0,6
Гродненская	6,1	8,4	8,6	8,9	9,2
Минская	5,5	6,0	6,4	6,7	8,1
Могилёвская	1,9	3,0	3,6	3,4	3,3

Полученные результаты. Таким образом, по результатам проведенного исследования можно констатировать устойчивую положительную динамику основных показателей эффективности функционирования сельского хозяйства с наличием тенденций к укрупнению региональных агропромышленных комплексов, возрастанием роли фермерских хозяйств в формировании объемных показателей и усилением региональной дифференциации сельскохозяйственных производителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хоменко, Н. О. Социально-правовая сущность и юридическое понятие рационального использования земель / О. Н. Хоменко // КонсультантПлюс. Беларусь. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь (дата доступа: 28.03.2024).
2. Польшакова, Н. В. Основные направления повышения эффективности земледелия в Орловской области / Н. В. Польшакова // Теоретические и прикладные проблемы науки и образования в 21 веке: сб. науч. трудов по материалам Междунар. заочной науч.-практ. конф.: в 10 ч. (Тамбов, 31 янв. 2012 г.). – Тамбов, 2012. – Ч. 6. – С. 116–118.

УДК 338.984

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ОАО «ПОСТАВСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД» И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Мокрицкая Н. Ч., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: f_eip_bgsha@baa.by

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье проведен анализ коммуникационной политики предприятия и разработаны предложения по оптимизации рекламного бюджета. Актуальность коммуникационной политики обусловлена такими факторами, как: увеличение объема продаж вследствие привлечения новых клиентов и, соответственно, повышение прибыли; создание благоприятного имиджа предприятия и его товаров в глазах потенциальных потребителей; воздействие на спрос; формирование знаний потенциальных потребителей о товаре, выпускаемом предприятием.

Актуальность. Важность исследования заключается в том, что эффективное применение средств коммуникационной политики является ключевым фактором успеха любого предприятия, так как современный потребитель получает информацию из прессы, телевидения, рекламы и так далее.

Цель работы – проанализировать коммуникационную политику ОАО «Поставский молочный завод» и разработать предложения по оптимизации рекламного бюджета.

Методика и содержание исследования. При написании работы анализировалась специальная литература по исследуемой теме. В данной работе использованы такие общелогические методы и приемы исследования, как анализ, обобщение и индукция, а также абстрактно-логический и экономико-математического моделирования.

Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой предприятие тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки четкого, последовательного и убедительного представления о предприятии и его товарах.

Коммуникационная политика в системе маркетинга – это курс действия предприятия, направленный на планирование и осуществление

его взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

ОАО «Поставский молочный завод» – молокоперерабатывающее предприятие, которое ведет отчет своей деятельности с 1939 г. Предприятие специализируется на производстве широкого ассортимента молочной продукции. ОАО «Поставский молочный завод» реализует свою продукцию как на внутреннем рынке, так и на экспорт. Основным экспортным каналом сбыта является рынок Российской Федерации.

Покупая и потребляя продукцию ОАО «Поставский молочный завод», потребители удовлетворяют свои потребности в качественных и полезных продуктах питания, готовых к употреблению. В настоящий момент активизация рекламных мероприятий для ОАО «Поставский молочный завод» является приоритетной. Важным элементом продвижения продукции предприятия на рынке является участие в выставках, посвященных отраслевой тематике. Однако значительные расходы на организацию участия в таких выставках и установленный норматив расходования средств на рекламу и маркетинговые услуги сокращают финансовые возможности предприятия

Анализ маркетинговой среды функционирования. Анализ показывает, что наиболее сильными сторонами деятельности предприятия являются доступные цены, соответствие продукции стандартам качества и наличие современного сайта. При этом наиболее вероятно реализация на практике возможностей расширения рынков сбыта и улучшения коммуникационной политики. Наиболее существенную угрозу представляет возможный рост цен на сырье.

ОАО «Поставский молочный завод» может получать достаточно большую прибыль, даже несмотря на негативные процессы в экономике. Для этого предприятию нужно уделить больше внимания совершенствованию коммуникационной политики. Одним из приоритетных направлений может стать телевизионная реклама, так как предприятие практически не использует данный тип коммуникации. Другим предложением по совершенствованию коммуникационной политики является создание рекламного щита. Также можно предложить такие способы коммуникаций, как реклама на транспорте.

Основным элементом комплекса коммуникаций предприятия является реклама, которая представляет собой элемент платных массовых коммуникаций, то есть оплаченное пространство для публикации или время на радио или телевидении, хотя она может включать и постеры, рекламные щиты, а также и другие виды наружной рекламы. Главная цель рекламы – убедить целевую аудиторию совершить покупку товаров предприятия или сформировать положительное отношение к тому, что рекламируется.

В рамках исследования нами была предпринята попытка оптимизации рекламного бюджета предприятия с целью максимизации прибыли. ОАО «Поставский молочный завод» планирует рекламировать свою продукцию в 2025 г. с использованием следующих средств массовой информации: телевидения, радио, сети Интернет, общественного транспорта, афиш. Анализ предыдущих рекламных кампаний показывает, что эти направления рекламы приводят к увеличению дополнительной прибыли соответственно на 1,3; 1,15; 1,1; 1,05; 1,03 руб. в расчете на 1 руб. рекламного бюджета. Рекламный бюджет не должен быть более выделенной суммы, равной 160 тыс. руб.

Полученные результаты. Исходя из проведенных исследований установлено, что на наружную рекламу следует расходовать не менее 12,5 % рекламного бюджета. На рекламу на телевидении должно быть выделено не более 40 % рекламного бюджета. На рекламу на радио целесообразно расходовать не менее 27,5 % той суммы, которую планируется использовать на телевидении. Затраты на рекламу в сети Интернет должны составить от 15 % выделенных средств. Затраты на рекламу в общественном транспорте должны составить не менее 5 % выделенных средств.

Согласно полученному решению, оптимальное распределение рекламного бюджета предполагает использовать на телевизионную рекламу 64 тыс. руб., на радио – 44 тыс. руб., в сети Интернет – 24 тыс. руб., в общественном транспорте – 8 тыс. руб., на наружную рекламу – 20 тыс. руб. При подобном распределении денежных средств ОАО «Поставский молочный завод» получит максимальную дополнительную прибыль 189,2 тыс. руб. Таким образом, предприятие должно решить проблемы с продвижением своей продукции при помощи коммуникационной политики для получения большей прибыли и большего количества клиентов.

Актуальность маркетинговых коммуникаций (средств продвижения товара на рынок) обосновывается усилением конкурентной борьбы в

результате развития рыночных отношений в экономике Беларуси. От предприятий требуются значительные маркетинговые усилия по сохранению или увеличению доли рынка, продвижению товаров, увеличению выручки и прибыли от реализации. Оптимизация рекламного бюджета ОАО «Поставский молочный завод» позволит предприятию получить дополнительную прибыль в размере 189,2 тыс. руб.

ЛИТЕРАТУРА

1. Спиридова, И. Организация рекламной кампании: учеб. пособие / И. Спиридова. – М., 2006. – 160 с.

УДК 339.13:664.66

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РЫНКА ХЛЕБА И ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Олина А. С., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: olina-1404@mail.ru

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

Аннотация. В статье проводится исследование рынка хлебобулочной продукции. Также рассмотрены крупные предприятия на территории страны.

Ключевые слова. Рынок хлеба, экспорт, внутренний рынок.

Актуальность. Данная тема актуальна, поскольку хлеб является продуктом первой необходимости и играет важную роль в обеспечении продовольственной безопасности страны.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – изучение основных показателей рынка хлебобулочной продукции Республики Беларусь. На рынке хлеба и хлебобулочных изделий существует острая конкуренция и производителям необходимы гибкие и продуманные стратегии действий, постоянный мониторинг рыночной ситуации и ее всесторонний анализ.

Внутренний рынок сегодня полностью обеспечен отечественной хлебобулочной продукцией. Ассортимент насчитывает более 2000 наименований и не сокращается. Хлебзаводы ежегодно разрабатывают новые виды продукции, активно сотрудничают с государственным предприятием «Белтехнохлеб» [1].

Белорусский рынок хлеба представлен промышленным производством организаций Минсельхозпрода, Минскхлебпрома и Белкоопсоюза [2].

В 2023 г. тенденции роста экспорта хлеба сохраняются. В частности, более чем на 30 % увеличился выпуск продукции, полученной методом тепловой стерилизации, консервирования спиртом этиловым и с помощью модифицированной газовой среды [4].

Белорусский хлеб поставляется в 15 стран мира. Наибольший объем экспорта хлеба и мучных кондитерских изделий осуществляется в Российскую Федерацию, что объясняется близостью данной страны, схожестью менталитета и предпочтений, а также в страны СНГ. Кроме того, хлеб экспортируют в Германию, Литву, Латвию и США [3].

Информация о некоторых хлебопекарных предприятиях Республики Беларусь представлена ниже [5].

КУП «Минскхлебпром» – самое крупное на территории Республики Беларусь предприятие хлебопекарной отрасли. В его состав входят шесть хлебозаводов. Среднесуточная мощность производства хлебобулочных изделий – 255 т, кондитерских изделий – около 16 т, более 8 т бараночной продукции, около 10 т пряников и печенья [5].

ОАО «Витебскхлебпром» – современное хлебопекарное предприятие, выпускающее широкий ассортимент хлебобулочной, сдобной, сахарно-бараночной и кондитерской продукции, а также напитков безалкогольных, хлебцов экструзионных, вина плодового [5].

В состав предприятия ОАО «Гомельхлебпром» входит 3 производства г. Гомеля (производство № 4 цех № 1, производство № 4 цех № 2, производство № 2, производство № 3), 7 хлебозаводов-филиалов, расположенных в городах Гомельской области, филиал Гомельский «Хлебторг», база производственно-технического обслуживания, сельскохозяйственное производственное предприятие «Светиловичи». Предприятием ОАО «Гомельхлебпром» вырабатывается хлебобулочных изделий около 200 наименований в среднем 130 т в сутки; кондитерских – около 250 наименований в среднем 10 т в сутки [5].

ОАО «Берестейский пекарь» включает в себя 7 филиалов по всей территории Брестской области. В настоящее время ОАО «Берестейский пекарь» производит более 700 наименований хлебобулочных и кондитерских изделий [5].

Производственное объединение «Гроднохлебпром» является на данный момент одним из крупнейших производителей хлебобулочных и кондитерских изделий в Республике Беларусь. Ежесуточное произ-

водство хлебобулочных изделий составляет 100 т, кондитерских изделий – 4 т [5].

Индексы потребительских цен на хлеб и изделия хлебобулочные по Республике Беларусь за период 2021 г. – 100,5 %; 2022 г. – 101,2 %; 2023 г. – 100,3 % [2].

По данным таблицы можно отметить, что самые высокие цены на хлебобулочную продукцию имеются в Витебской области, а самые низкие цены – в Минской области.

**Цены на хлебобулочную продукцию в Республике Беларусь,
в процентах к среднему показателю**

Регион, область	Хлеб, изделия булочные (батон) из пшеничной муки 1-го сорта	Хлеб, изделия булочные (батон) из пшеничной муки высшего сорта	Хлеб ржаной, ржано-пшеничный
В среднем по Республике Беларусь, руб.	3,57	3,94	2,65
Брестская, %	89,4	105,3	100,8
Витебская, %	110,1	106,9	107,2
Гомельская, %	88,2	104,1	95,8
Гродненская, %	94,7	98,2	107,2
г. Минск, %	118,5	91,6	95,8
Минская, %	82,4	99,7	92,8
Могилевская, %	91,0	106,1	113,2

Полученные результаты. По результатам исследования можем отметить, что в основном Республика Беларусь экспортирует хлеб и хлебобулочные изделия в Российскую Федерацию. Самое крупное предприятие в Республике Беларусь – КУП «Минскхлебпром». В стране наблюдается потребление хлебных продуктов на душу населения на уровне 77 кг в год. При этом в 2023 г. по сравнению с 2022 г. показатель индекса потребительских цен упал на 0,9 %.

ЛИТЕРАТУРА

1. Внутренний рынок обеспечен отечественной хлебобулочной продукцией // РИУ «Издательский дом «Звезда». – URL: <https://zviazda.by/ru/news/20230721/1689929674-vnutrenniy-rynok-obespechen-otechestvennoy-hlebobulochnoy-produkciey> (дата обращения: 19.05.2024).
2. Индексы потребительских цен по Республике Беларусь // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/tseny/potrebitelskie-tseny/operativnye-dannye/indeksy->

potrebiteiskikh-tsen-po-respublike-belarus/index.php?sphrase_id=2049609 (дата обращения: 19.05.2024).

3. Минсельхозпрод: Беларусь экспортирует хлебобулочную продукцию в 15 стран // БЕЛТА. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/ minselhozprod-belarus-eksportiruet-hlebobulochnuju-produktsiju-v-15-stran-577540-2023> (дата обращения: 19.05.2024).

4. Минсельхозпрод: экспорт белорусского хлеба за 2022 год вырос на 40 // БЕЛТА. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/ minselhozprod-eksport-belorusskogo-hleba-za-2022-god-vyros-na-40-569296-2023> (дата обращения: 19.05.2024).

5. Особенности рынка хлебопечения и перспективные направления развития хлебопекарной отрасли Беларуси и России // Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ)». – URL: https://www.spfp-mgupp.ru/jour/article/view/349?locale=ru_RU (дата обращения: 19.05.2024).

УДК 637

АГРОПРОМЫШЛЕННАЯ ИНТЕГРАЦИЯ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Подскрёбкин П. И., студент 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: ppi01006@gmail.com

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье рассмотрены некоторые особенности и преимущества агропромышленной интеграции на примере ОАО «Агрокомбинат «Юбилейный».

Ключевые слова. Агропромышленная интеграция, сельское хозяйство, ОАО «Агрокомбинат «Юбилейный», конкурентоспособность.

Актуальность. Актуальность данной темы обусловлена необходимостью повышения экономической эффективности производства и реализации сельскохозяйственной продукции в современных условиях хозяйствования. При этом агропромышленная интеграция является одним из факторов повышения конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Методика и содержание исследования. Агропромышленная интеграция – это сближение и соединение разных отраслей и производств с целью скоординированной деятельности сельскохозяйственных, обрабатывающих, торгово-сбытовых и обслуживающих организаций. Цель такого объединения – сокращение непроизводительных затрат и по-

терь, прямое согласование организационных вопросов, цен, требований к качеству продукции и организации технологического процесса [3, с. 88].

В Республике Беларусь агропромышленная интеграция стала одной из ключевых стратегий развития сельского хозяйства. Она направлена на создание крупных агрохолдингов, которые объединяют различные виды деятельности, связанные с производством продуктов питания [1].

Преимущества агропромышленной интеграции включают:

Увеличение эффективности производства: объединение различных видов деятельности позволяет оптимизировать процессы производства, сократить затраты на производство и повысить качество продукции.

Снижение затрат на производство: объединение нескольких предприятий позволяет сократить расходы на логистику, маркетинг и другие затраты.

Повышение конкурентоспособности: крупные агрохолдинги могут предложить более выгодные цены на свою продукцию, что делает их более конкурентоспособными на рынке.

Развитие инноваций: агропромышленная интеграция способствует развитию новых технологий и инноваций в сельском хозяйстве.

Создание рабочих мест: объединение нескольких предприятий создает новые рабочие места и повышает уровень занятости населения.

Одним из примеров успешной агропромышленной интеграции в Беларуси является ОАО «Агрокомбинат «Юбилейный». Он является высокоэффективным, многоотраслевым сельскохозяйственным предприятием с развитой перерабатывающей отраслью. К основным направлениям деятельности организации относят производство свинины, молока, мяса крупнорогатого скота и продукции растениеводства. Ежегодно агрокомбинат получает около 50 тыс. голов приплода и 5 тыс. т свинины.

Предприятие вкладывает средства в приобретение сельскохозяйственной техники, помимо этого, внедрены технологии точечного земледелия, за счет чего увеличивается урожайность зерновых культур. Валовое производство зерна агрокомбината «Юбилейный» за 2023 г. составило 35 %, что является одним из лучших показателей как в районе, так и в области. С целью обеспечения отраслей животноводства комбикормами в 2023 г. был создан комбикормовый цех, оснащенный системами микродозирования и гранулирования, что позволяет делать

комбикорма собственного производства. Мясоперерабатывающий цех производит свыше 300 т мяса в месяц. Он оснащен современным оборудованием для переработки мяса и производства мясной продукции, где используются технологии, позволяющие сохранить полезные свойства и вкус продуктов. Кроме всего прочего, важно отметить, что по валовому надою молока ОАО «Агрокомбинат «Юбилейный» занимает первое место в Витебской области и входит в 10 крупнейших производителей сырого молока Республики Беларусь.

На предприятии действует строгий контроль качества на всех этапах производства. Продукция соответствует высоким стандартам и требованиям безопасности пищевых продуктов, что повышает ее стоимость и рентабельность предприятия. Наряду с этим, у агрокомбината имеется хорошо развитая фирменная торговля.

Согласно основным показателям данных отчета о прибылях и убытках, выручка от реализации продукции по сравнению с 2021 г. в 2023 г. выросла на 79,6 %, а валовая прибыль на 123,6 %, рентабельность продаж за 2021 г. увеличилась в четыре раза и составила 12,1 %, рентабельность реализованной продукции – 15,6 % [2].

Полученные результаты. На сегодняшний день ОАО «Агрокомбинат «Юбилейный» выступает успешным примером агропромышленной интеграции, о чем свидетельствуют данные отчета предприятия. Кроме того, интеграция является эффективным способом повышения конкурентоспособности и рентабельности сельскохозяйственных предприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Королевич, Н. Г. Экономика организаций (предприятий) агропромышленного комплекса: практикум / Н. Г. Королевич, Е. В. Гриневич. – Минск: БГАТУ, 2017. – 152 с.
2. ОАО «Агрокомбинат «Юбилейный». – URL: <http://jubilejnyj.by/> (дата обращения: 15.05.2024).
3. Экономика организаций агропромышленного комплекса: учеб.-метод. пособие / В. В. Васильев, Л. Н. Дулевич, С. А. Каган, Л. И. Шалдаева. – Горки: БГСХА, 2021. – 278 с.

УДК 338.436.33

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МИРОВОГО РЫНКА МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

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

Эл. адрес: sayanvictoria102004@gmail.com

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

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности функционирования мирового рынка молока и молочных продуктов, а также значение Беларуси на мировом рынке по молоку и молочным продуктам.

Ключевые слова. Молочная отрасль, экспорт, потребление, мировой рынок.

Актуальность. В продовольственном обеспечении населения, молоко является одним из основных продуктов питания. В пищевой промышленности молочная отрасль является ведущей отраслью.

Методика и содержание исследования. По оценкам экспертов, около 80 % мирового объема молока и молочной продукции производится в Азии, Европе и Северной Америке. В то же время большая часть мирового спроса на эти продукты удовлетворяется за счет экспорта из ЕС, Австралии, Новой Зеландии, США и Беларуси. Экспорт и импорт молочных продуктов в мировой торговле уже давно занимает лидирующие позиции. Нидерланды, Новая Зеландия и Ирландия были лидерами по экспорту сливочного масла, в то время как Новая Зеландия, Соединенные Штаты и Германия были лидерами по экспорту молочной сыворотки [2].

В среднесрочной перспективе Европейский союз, Новая Зеландия и Соединенные Штаты по-прежнему будут оставаться основными экспортерами обработанных молочных продуктов, и, согласно прогнозам, к 2031 г. около 65 % мирового экспорта сыра и 74 % поставок сливочного масла будут приходиться на Российскую Федерацию, Мексику, Китай, страны Ближнего Востока. Ближний Восток и Северная Африка по-прежнему будут оставаться важными импортерами молочных продуктов [2].

Беларусь занимает одно из ведущих мест в мире по производству молока на душу населения. На зарубежные рынки поставляется более 1,8 тыс. молочных продуктов, а география экспорта представлена

50 странами. По итогам 2021 г. Беларусь заняла 10-е место в рейтинге мировых поставщиков сыра и творога, вошла в топ-10 мировых экспортеров сливочного масла и стала 7-й [1].

Уровень самообеспечения молочной продукцией собственного производства в нашей стране составляет 260 %. Кроме того, по предварительным оценкам экспорт молочной продукции увеличится более чем на 10 % в течение 5 лет. Доля молочной продукции в общем объеме экспорта сельскохозяйственной продукции и продуктов питания составляет более 40 %. За первые 8 месяцев 2023 г. натуральный экспорт основных видов молочной продукции значительно увеличился [4].

По итогам января – июля 2023 г. Беларусь занимает лидирующие позиции в мировом рейтинге экспорта молочной продукции. Таким образом, наша страна занимает 3-е место по экспорту сливочного масла и сухой молочной сыворотки, 5-е – по сухому обезжиренному молоку и 4-е – по сыру и творогу.

В структуре экспорта молочной продукции основную долю занимают сыр и творог – 44 %, сливочное масло – 19 %, цельномолочные продукты – 11 %, сухое обезжиренное молоко – 11 %, сухое цельное молоко – 3,7 %, творог – 3,8 % и другие продукты – 8,6 %. Основную долю экспорта молочной продукции на китайский рынок составляет сухое обезжиренное молоко (60 %), сыворотка (около 30 %) и сухое цельное молоко (9,2 %).

Полученные результаты. Молоко и молочные продукты пользуются спросом у всех слоев населения, поэтому развитие молочной отрасли имеет стратегическое значение для всех стран. Мировыми экспортерами являются США, страны ЕС, Новая Зеландия и др. Импортёры – Германия и Китай. Беларусь, безусловно, называют одной из самых молочных стран в мире. В 2023 г. страна вошла в топ-5 лидеров по производству молока на душу населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статический ежегодник 2023 // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/0a7/lk1zigmat2zbcwvo3ljrfm1tow2f5zd2.pdf> (дата обращения: 14.05.2024).
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <https://www.belstat.gov.by> (дата обращения: 14.05.2024).
3. Обзор рынка молока и молочной продукции Республики Беларусь // Рейтинговое агентство BIKRatings. – URL: https://bikratings.by/wpcontent/uploads/2021/10/obzor_rynka_moloka_i_molochnoj_produkczii_bielarusi.pdf (дата обращения: 14.05.2024).

УДК 316

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК С ПОМОЩЬЮ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Топорков В. А., аспирант, Институт экономики и управления

Эл. адрес: vovator031@gmail.com

Научный руководитель – Проказина Н. В., д-р социол. наук, профессор каф. социологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются способы совершенствования коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий агропромышленного комплекса (АПК) посредством цифровой трансформации. В работе анализируются современные цифровые технологии и их влияние на повышение эффективности и конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий. Описываются методологические подходы к внедрению цифровых решений и приводятся результаты их применения на практике.

Ключевые слова. Цифровая трансформация, агропромышленный комплекс, коммерческая деятельность, сельское хозяйство, цифровые технологии, эффективность, конкурентоспособность.

Актуальность. В современном мире цифровая трансформация становится ключевым фактором повышения эффективности и конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий АПК. С развитием цифровых технологий, таких как Интернет вещей (IoT), большие данные (Big Data), искусственный интеллект (AI) и блокчейн, появляется возможность значительно улучшить процессы управления, производства и сбыта продукции в сельском хозяйстве. Это особенно актуально в условиях растущей глобальной конкуренции и необходимости обеспечения продовольственной безопасности.

Методика и содержание исследования. В процессе исследования использовались аналитический и системный подходы, а также методы сравнительного анализа и моделирования. Исследование базируется на изучении научных публикаций и практических примеров внедрения цифровых технологий в сельскохозяйственных предприятиях. В качестве основного материала использованы данные из научных статей преподавателей факультета бизнеса и права, а также Института повышения квалификации и переподготовки кадров УО БГСХА.

Основные направления цифровой трансформации сельскохозяйственных предприятий

Направление	Технология	Эффект
Управление производством	Системы ERP	Повышение эффективности управления
Точное земледелие	Дроны, сенсоры, IoT	Оптимизация использования ресурсов
Автоматизация процессов	Роботы, автоматические системы	Снижение трудозатрат
Обеспечение прозрачности	Обеспечение прозрачности	Обеспечение прозрачности

Полученные результаты. В ходе исследования выявлены основные направления цифровой трансформации сельскохозяйственных предприятий (таблица), включающие внедрение систем управления производством и ресурсами, использование точного земледелия, автоматизацию процессов, а также применение блокчейн-технологий для обеспечения прозрачности цепочек поставок. Примеры успешного внедрения цифровых решений показывают значительное повышение урожайности, снижение затрат и улучшение качества продукции. Анализируя полученные результаты, можем заключить, что цифровая трансформация является важным инструментом повышения эффективности и конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий АПК. Внедрение современных цифровых технологий позволяет оптимизировать процессы управления, производства и сбыта продукции, что в конечном счете способствует устойчивому развитию сельского хозяйства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аверьянов, А. В. Современные тенденции цифровизации в агропромышленном комплексе / А. В. Аверьянов // Вестник аграрной науки. – 2020. – № 4. – С. 45–56.
2. Иванов, И. И. Применение блокчейн-технологий в сельском хозяйстве / И. И. Иванов // Экономика и управление. – 2021. – № 3. – С. 33–42.
3. Кузнецов, П. П. Автоматизация и роботизация в АПК: опыт и перспективы / П. П. Кузнецов // Труды РИНЦ. – 2019. – № 5. – С. 12–23.
4. Сидорова, Е. С. Точное земледелие как инновационный подход к управлению сельскохозяйственным производством / Е. С. Сидорова // Научные труды. – 2018. – № 7. – С. 67–79.
5. Федоров, А. А. Цифровизация бизнес-процессов в АПК / А. А. Федоров // Экономика и управление. – 2022. – № 5. – С. 29–35.

УДК 637

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Хващевская О. А., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: ohva268@gmail.com

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. Статья посвящена перспективным направлениям развития мясной отрасли Республики Беларусь, а также тенденциям изменения мясного рынка в стране.

Ключевые слова. Коммерческая деятельность, мясо, экспорт, производство, рынок.

Актуальность. Данная тема является в настоящее время актуальной, так как повышение уровня конкуренции на рынке мясной продукции вызывает необходимость интенсификации коммерческих усилий отечественных товаропроизводителей. Объектом исследования в статье является рынок мясной продукции, который в настоящее время представляет собой сложную организационно-экономическую систему производства, переработки и сбыта продукции. На каждом из этапов ведущую роль играют специалисты коммерческой деятельности, так как она представляет собой все то, что обеспечивает максимальную выгодность торговых сделок для каждого из партнеров при первоочередном учете интересов и запросов потребителей [1, с. 9].

Методика и содержание исследования. Современные тенденции таковы, что на мировом рынке ежегодно увеличивается спрос на мясо птицы, свинины и говядины. Республика Беларусь, как государство, обладающее необходимым потенциалом, стремится отвечать современным требованиям рынка мясной продукции. Рынок мяса и мясопродуктов – один из крупнейших сегментов продовольственной отрасли страны. По оценкам экспертов, белорусские потребители тратят более 1,3 млрд. долл. в год на мясо в супермаркетах, предприятиях быстрого питания, специализированных магазинах и ресторанах.

В Республике Беларусь насчитывается порядка 200 предприятий, специализирующихся на производстве продукции из мяса. Следует отметить, что Беларусь является лидером среди стран СНГ по произ-

водству мяса на душу населения (137 кг/чел.). Производство мяса значительно превышает его внутреннее потребление [2, с. 26].

При этом в Беларуси, согласно прогнозу Минсельхозпрода, может быть произведено 2,15 млн. т мяса, т. е. больше уровня 2022 г. примерно на 13 % [4].

Существующая в Беларуси сырьевая база позволяет производить более 1,3 млн. т мяса и мясных продуктов в год. По последним статистическим данным, уровень самообеспеченности мясом и мясными продуктами в Беларуси составляет 133 %. Благодаря этому поддерживается оптимальный уровень продовольственной безопасности страны и созданы благоприятные условия для наращивания экспортного потенциала. Из произведенных в 2023 г. объемов говядины экспортировано 53 %, мяса птицы – 46 %. Организациями торговли и общественного питания реализовано от произведенной в стране говядины 2 %, свинины – 33 %, мяса птицы – 28 %. Основная цель наращивания производства – увеличение экспорта мясной продукции [2].

В Беларуси достаточно ресурсов для обеспечения потребностей внутреннего рынка мясной продукции в широком ассортименте для удовлетворения спроса всех слоев населения.

Однако, несмотря на достигнутые успехи, существует ряд перспективных направлений для дальнейшего развития этой отрасли:

Инновации и новые технологии. Введение новых технологий и инноваций может значительно повысить эффективность производства и качество продукции.

Развитие экспорта. Одним из перспективных направлений является расширение экспортного потенциала мясоперерабатывающих предприятий.

Увеличение доли переработки отходов. Мясоперерабатывающие предприятия могут использовать отходы производства для получения дополнительных продуктов, таких как корма для животных или биогаз.

Развитие экологически чистых технологий. В связи с растущим спросом на экологически чистые продукты мясоперерабатывающие предприятия могут инвестировать в разработку и производство экологически чистой продукции.

Развитие онлайн-торговли. С развитием интернет-технологий все больше потребителей предпочитают заказывать товары через Интернет.

Одним из основных коммерческих рисков мясоперерабатывающих предприятий на внешнем рынке является расширение западными странами санкций в области финансовых расчетов, поставок комплектующих к оборудованию, определенных видов упаковки и др. В результате нестабильности политической ситуации в некоторых странах предприятиям приходится сталкиваться и с логистическими рисками. Но главное, что необходимо осуществлять постоянно, – контроль эпизоотической ситуации на всех уровнях производства, так как именно он обеспечивает успешное развитие предприятия, а следовательно, и продовольственную безопасность страны [4].

Развитие мясоперерабатывающей отрасли в Республике Беларусь требует комплексного подхода, который включает в себя инвестиции в новые технологии, улучшение качества продукции, расширение ассортимента и географии сбыта, а также развитие экологически чистых технологий.

Полученные результаты. Таким образом, белорусский рынок мяса демонстрирует устойчивое развитие, ориентированное на улучшение качества, повышение экспортного потенциала, расширение ассортимента и рынков сбыта. Отрасль получает необходимую государственную поддержку и инвестиции, что позволяет модернизировать производственные мощности и внедрять новые технологии, расширять ассортимент. Вместе с тем возникает проблема повышения экономической эффективности производства и сбыта мясной продукции. Следует отметить, что в 2022 г. наблюдалась низкая рентабельность производства мяса КРС в сельскохозяйственных организациях (–41,3 %).

Развитие коммерческой деятельности мясоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь требует комплексного подхода, который включает в себя модернизацию производственных процессов, развитие переработки отходов, кооперацию между предприятиями и активное продвижение продукции на рынке, что в конечном счете обеспечивает повышение конкурентоспособности отечественных производителей. При этом необходимо совершенствовать систему сбыта конечной продукции, а также расширять выставочно-ярмарочную деятельность и осваивать новые рынки сбыта. Только при условии реализации этих направлений можно ожидать успешного развития отрасли, экспортного потенциала Беларуси и повышения ее конкурентоспособности на мировом рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев, В. В. Коммерческая деятельность в АПК: учеб. пособие / В. В. Васильев. – Минск: ИВЦ Минфина, 2016. – 528 с.
2. Дайджест «Рынок мяса и мясных продуктов» // ФНЦ пищевых систем им. В. М. Горбатова РАН. – URL: <https://www.vniimp.ru/journal/meat-market/daydzhest-gupok-myasa-i-myasnyh-produktov-za2022-god> (дата обращения: 14.05.2024).
3. Обзор рынка мяса и мясной продукции Республики Беларусь // VJK Ratings. – URL: <https://bikratings.by/wp-content/uploads/2021/11/otchet-myaso.pdf> (дата обращения: 14.05.2024).
4. Заяц, Д. Беларусь зарабатывает валюту на мясе / Д. Заяц // Экон. газета. – 2022. – 4 окт. – URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj> (дата обращения: 14.05.2024).

УДК 339.13

ОБЗОР РЫНКА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Хваццеская О. А., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: ohva268@gmail.com

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

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье рассматривается внутренний рынок мясной продукции Республики Беларусь.

Ключевые слова. Мясо, экспорт, производство.

Актуальность. Данная тема является в настоящее время актуальной, поскольку рынок мяса и мясoproductов является достаточно весомым сегментом продовольственного рынка страны по емкости и количеству товаропроизводителей. Его роль обусловлена не только существенными объемами производства и потребления данной продукции, но и ее ценностью в рационе питания человека, так как мясо и мясные продукты являются важнейшими в питании человека и популярными среди белорусских потребителей.

Методика и содержание исследования. Мясная промышленность является одной из крупнейших отраслей пищевой промышленности Республики Беларусь. Мясные продукты – основа составляющей белкового рациона жителей Беларуси. Почти треть населения ежедневно или почти ежедневно употребляет в пищу мясо или мясные продукты.

Ежегодно в стране потребляется в среднем 98–99 кг мяса и мясных продуктов на душу населения при норме потребления 76 кг, рекомендованной Минздравом. Только за последние два года темп роста объемов производства колбасных изделий превысил 105 %. И это в сред-

нем по стране. По готовым и консервированным изделиям из мяса цифры еще выше (в 2021 г. – 111,3 %, в 2022 г. – 104,2 %). Только за прошлый год изготовили 298,5 тыс. т колбасы и 377,1 тыс. т готовых и консервированных продуктов. Это позволяет обеспечить потребность внутреннего рынка в полном объеме, помимо этого, расширять географию экспортных поставок. В структуре розничного оборота продовольственных товаров мясо и мясные продукты являются главенствующими, их доля составляет почти 9 %. В год организациями торговли реализуется мяса и мясопродуктов на 6 млрд. [2].

Существующая сырьевая база позволяет производить более 1,3 млн. т мяса и мясных продуктов в год. Поддерживается оптимальный уровень продовольственной безопасности страны, созданы благоприятные условия для наращивания экспортного потенциала. Из произведенных в 2023 г. объемов говядины экспортировано 53 %, мяса птицы – 46 %. Организации торговли и общественного питания реализовали от произведенной в стране говядины только 2 %, свинины – 33 %, мяса птицы – 28 %. Так что можно говорить о том, что у нашей страны достаточно ресурсов для обеспечения потребности внутреннего рынка в мясной продукции в широком разнообразном ассортименте для удовлетворения спроса всех слоев населения [2].

В настоящее время отмечается снижение реализации чистого мяса. Говядины в 2023 г. по сравнению с 2022 г. реализовано на 23,2 % меньше, свинины – на 4,6 %, мяса птицы – на 5,6 %. Но в то же время наблюдается рост продаж субпродуктов (на 10 %), а также готовых мясных продуктов (на 4 %) [1].

Если анализировать развитие регионов Беларуси, то большая доля производства мясопродуктов с высокой добавленной стоимостью – колбасных изделий, изделий из мяса и прочих мясных продуктов – приходится на Брестскую и Гродненскую области. Это может служить ориентиром и для других регионов нашей страны.

В Республике Беларусь действуют около 200 предприятий, специализирующихся на производстве продукции из мяса. В числе крупнейших предприятий – ОАО «Брестский мяскокомбинат», ОАО «Гродненский мяскокомбинат», ОАО «Смолевичи Бройлер», ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский», ОАО «Витебская бройлерная фабрика».

Уровень самообеспечения за счет собственного производства по мясу и мясопродуктам составляет более 130 %. В связи с этим можно говорить о том, что у нашей страны достаточно ресурсов для отгрузки мясопродуктов как на внутренний рынок, так и на внешний [2].

Беларусь входит в топ-15 ведущих экспортеров мяса птицы, говядины и колбасных изделий. Экспорт является стратегическим направлением и важной частью экономической обеспеченности нашей страны.

На говядину приходится более 50 % экспорта мясных продуктов Беларуси. Далее идет мясо птицы с долей 29 %, затем колбасные изделия и мясные консервы. Их доля составляет 11 % и 6,4 % соответственно.

Основными покупателями мясной продукции выступают страны СНГ и Китай. При этом развиваются экспортные отгрузки в другие регионы и страны.

Среди стран СНГ основными покупателями выступают Россия, Казахстан, Узбекистан, Кыргызстан, Азербайджан. В странах Азии – Китай, Грузия, Гонконг, Корея, Вьетнам. Кроме того, продукция активно отгружается в страны Африки. Присутствие белорусской мясной продукции увеличивается не только на рынке Российской Федерации, но и в других регионах. Так, по готовой мясной продукции растет доля стран СНГ, кроме РФ.

В целях удовлетворения спроса населения и повышения экспортного потенциала отечественные производители постоянно расширяют ассортимент выпускаемой продукции, совершенствуют упаковку и фасовку.

С учетом внешнеполитической ситуации еще более востребована импортозамещающая продукция. Отечественные производители заняли освободившиеся ниши на потребительском рынке сыров, мясных продуктов и других товаров. В стране освоено производство мясных деликатесов, ранее импортируемых из стран ЕС [1].

Полученные результаты. Таким образом, можно сделать вывод о том, что белорусский рынок мяса демонстрирует устойчивое развитие, ориентированное на расширение ассортимента и повышение экспортного потенциала. Отрасль получает необходимую государственную поддержку и инвестиции, что позволяет модернизировать производственные мощности и внедрять новые технологии. Также важным аспектом развития рынка мясной продукции в Беларуси является поддержка государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. МАРТ о насыщении рынка мясной продукцией и новых запросах белорусских потребителей // БЕЛТА. – URL: <https://www.belta.by/economics/view/mart-o-nasyschenii->

гунка-mjasnoj-produktsiej-i-novyh-zaprosah-belorusskih-potrebitelej-625902-2024/ (дата обращения: 15.05.2024).

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <https://www.belstat.gov.by> (дата обращения: 15.05.2024).

УДК 637.51

РАЗВИТИЕ МЯСНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Шарино А. Д., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: anastasiasaripo@gmail.com

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

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В данной статье анализируется состояние и развитие мясной отрасли в Республике Беларусь.

Ключевые слова. Мясо, экспорт, животноводство, производство, потребление.

Актуальность. Мясная промышленность занимает важное место в экономике Беларуси, обеспечивая внутреннюю продовольственную безопасность и являясь одной из самых востребованных позиций экспорта.

Методика и содержание исследования. Мясная промышленность занимает важное место среди отраслей пищевой промышленности в Республике Беларусь. Это определяется социальной значимостью продукции данной отрасли, так как она обеспечивает не только внутренний рынок, но и поставки на экспорт.

Данный подкомплекс играет важную роль в структуре питания населения республики благодаря высокой ценности его конечной продукции.

Основное производство продукции животноводства сконцентрировано в сельскохозяйственных организациях, удельный вес которых в производстве (выращивании) скота и птицы составляет 96 %. Количество сельскохозяйственных организаций, имеющих крупный рогатый скот, на 1 января 2020 г. составило 1210 организаций, в том числе коров – 1188 организаций. Производство (выращивание) свиней осуществляется в 156, производство (выращивание) мяса птицы и яиц – в 52 сельскохозяйственных организациях [3].

Увеличение производства продукции животноводства и повышение ее качества осуществляются посредством внедрения современных тех-

нологий выращивания скота и птицы, производства на основе кооперации и интеграции, совершенствования государственного регулирования производства продукции.

В список крупнейших мясокомбинатов Беларуси входят около 20 предприятий, продукция которых известна как в нашей стране, так и за ее пределами. Среди них: Березовский мясокомбинат, Бобруйский мясокомбинат, Минский мясокомбинат, Гомельский мясокомбинат, Гродненский мясокомбинат и другие.

Беларусь – лидер среди стран СНГ по производству мяса на душу населения. В 2023 г. этот показатель составил 139 кг при среднегодовом темпе прироста 1,49 % (2019–2023 гг.) [2].

Потребление мяса и мясопродуктов в 2022 г. составило 98 кг на душу населения со среднегодовым темпом прироста 0,78 % (2018–2022 гг.) [2].

Излишки производства в 38 % дают возможность нашему государству увеличивать объемы экспорта, а работа по сертификации мясных продуктов и внедрению новых способов разделки и упаковки – расширить его географию.

Объем производства мяса крупного рогатого скота (на убой в живом весе) в 2023 г. составил 589,5 тыс. т, или 34,4 % от общего объема производства. При этом среднегодовой темп прироста составил 1,85 % (2019–2023 гг.) [2].

Основную долю в производстве мяса занимает мясо птицы (на убой в живом весе). В 2023 г. это составило 667,5 тыс. т, или 39 % от общего объема производства, со среднегодовым темпом прироста 1,16 % (2019–2023 гг.) [2].

На свинину (на убой в живом весе) приходится 26,35 % структуры производства мяса. За 2023 г. объем его производства составил 451,1 тыс. т при среднегодовом темпе прироста 0,86 % (2019–2023 гг.) [2].

Экспорт мяса и пищевых мясных субпродуктов из Беларуси за 2021 г. (в млн. долл. США) составил 299,77, что на 166,13 % выше уровня 2020 г. (112,64). В среднем в 2017–2021 гг. объем экспорта (в млн. долл. США) увеличивался на 51,112 % в год, достигнув пиковых значений в 2021 г. [1].

В то же время импорт данной категории товаров в Республику Беларусь со всего мира (в млн. долл. США) составил 158,12 со среднегодовым приростом 95,6 % [1].

Наибольший объем экспорта мяса и пищевых мясных субпродуктов из Беларуси приходится на Россию – в 2020 г. его доля в структуре составила 65,2 %, а объем 234,1 тыс. т, или 531,3 млн. долл. Также осуществляется экспорт в Китай, Казахстан, Узбекистан и другие страны.

Полученные результаты. В результате проведенных исследований можем сделать следующие выводы:

1. В период с 2018 по 2022 гг. потребление мяса и мясопродуктов на душу населения возрастало на 0,78 %, а производство в 2019–2023 гг. – на 1,49 % в год.

2. Наибольший удельный вес в структуре производства мяса занимает мясо птицы – 39 % от общего производства, или 667,5 тыс. т в 2023 г.

3. В среднем каждый год в период с 2017 по 2021 гг. экспорт данной категории товара возрастал на 51,112 %, а импорт – на 95,6 %.

4. Сальдо внешнеторгового баланса страны составило 141,65 млн. долл.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беларусь | Импорт и Экспорт | Весь мир | Meat and edible meat offal, salted, in brine, dried or smoked; edible flours and meals of meat or meat offal | Стоимость (долл. США) и Изменение стоимости, г/г (%) | 2010–2021. – URL: <https://trendeconomy.ru/data/h2/Belarus/0210> (дата обращения: 17.05.2024).

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <https://www.belstat.gov.by> (дата обращения: 17.05.2024).

3. Статический ежегодник 2023 // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/0a7/lk1zigmat2zbcwvoz3ljrfm1tow2f5zd2.pdf> (дата обращения: 17.05.2024).

4. Стратегические цели и перспективы развития мясной отрасли страны // Беларусь сегодня. – URL: <https://www.sb.by/articles/ot-kolbasnogo-batona-do-belorusskogo-khamona.html> (дата обращения: 17.05.2024).

СЕКЦИЯ ДЛЯ УЧАЩИХСЯ ШКОЛ, ГИМНАЗИЙ, ЛИЦЕЕВ, КОЛЛЕДЖЕЙ

Секция 10. Исследования в области естественных и гуманитарных наук

УДК 338.4

ИЗДЕЛИЯ ИЗ ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ДЖИНСОВОЙ ТКАНИ КАК АЛЬТЕРНАТИВА ПЛАСТИКОВЫМ ПРЕДМЕТАМ

Иванова А. В., учащаяся 10-го класса

Эл. адрес: slavsss11@gmail.com

*Научный руководитель – Семенюк В. П., учитель химии и биологии высшей
квалификационной категории*

*ГУО «СШ № 17 г. Витебска имени И. Р. Бумажина»,
Витебск, Беларусь*

Аннотация. В статье затрагивается такая актуальная экологическая проблема, как использование полиэтилена в качестве упаковочного материала и возможность его замены разлагаемыми материалами.

Планета Земля уникальна и разнообразна своими богатствами. Человеческая деятельность ставит под угрозу сохранение окружающей среды для будущих поколений. Развитие науки способствует созданию разнообразных машин, приборов, веществ, которые значительно облегчают быт человека. Люди, поставив во главу действий удовлетворение своих потребностей, стали наносить огромный вред окружающей среде.

Разум человека создал искусственные органические вещества, из которых производятся повседневные вещи. Такой современный предмет, как полиэтиленовый пакет, стал незаменимым атрибутом комфортной покупки. Пакеты из искусственного вещества, с одной стороны, очень практичны и удобны, с другой – представляют угрозу для

природы большим сроком разложения. В этой связи проблема замены изделий из полиэтилена и пластика, в том числе пакетов, приобрела особую актуальность.

Ключевые слова. Полиэтилен, пластик, джинсовая ткань, вторсырье.

Актуальность. В современном мире благоустройство и озеленение города является актуальной задачей, так как зеленые насаждения создают «лицо» города и являются его «визитной карточкой». Велика роль зеленых насаждений в формировании городской среды. Шелест листьев, пение птиц, эстетическое воздействие благотворно влияют на психологическое состояние человека. С помощью озеленения можно создать неограниченное многообразие цветовых оттенков, изменяющихся во времени и пространстве. Зелень в любое время года действует на человека умиротворяюще. Деревья, кустарники, цветы украшают нашу жизнь. Велика сила их эстетического воздействия на человека. Современный уровень цивилизации удалил человека от природы, поэтому теперь человеку ее особенно не хватает.

Методика и содержание исследования. Практическим выходом теоретического изучения вопроса охраны природы стала реализация проекта по пошиву сумок из вторичного сырья.

Цель исследования – выявление свойств полиэтилена и предложение наработок по его замене на разлагаемые материалы.

Задачи:

- изучить происхождение и влияние полиэтилена на окружающую среду;
- провести анкетирование с целью выяснения информированности учащихся о вреде полиэтилена для окружающей среды;
- исследовать химические и физические свойства полиэтиленовых изделий;
- сделать анализ полученной информации и предложить варианты замены полиэтиленовых пакетов на используемые много раз предметы из отработанных джинсовых вещей.

Объект исследования: полиэтилен, использованная джинсовая ткань.

Предмет исследования: возможность замены полиэтиленовой упаковки на изделия из джинсового вторсырья.

Гипотеза исследования: создание вещей из вторсырья приведет к сокращению использования полиэтилена, привлечет внимание общественности к глобальной проблеме, покажет выход из негативной си-

туации на локальном уровне, снизит промышленную нагрузку на окружающую среду.

Методы исследования: описательно-аналитический, социологический опрос, экспериментальный.

Практическая значимость работы заключается в рекомендациях по созданию и использованию крафтовых вещей из вторсырья вместо полиэтиленовых пакетов.

Проблема исследования заключается в противоречии между положительными свойствами полиэтилена и экологическими проблемами, которые возникают в результате загрязнения окружающей среды отходами вышеуказанных материалов, энергетической и материальной нагрузкой со стороны человечества на окружающую среду.

Экологический аспект: сокращение использования полиэтилена, возможность вторичного использования отслуживших вещей.

Полученные результаты. Учащиеся классов аграрной направленности провели информационные лектории по утилизации бытового мусора среди ребят нашего учреждения образования. Результат – сбор сумок и джинсовых вещей, вышедших из обращения. Учителя обслуживающего труда разработали лекала для выкройки деталей пеналов, косметичек, сумок из вещей, принесенных учащимися. На уроках трудового обучения и стимулирующих занятиях девочки разного возраста пошили крафтовые вещи, которые послужат для украшения самих участников проекта и сохранения окружающей среды для нас и наших потомков. Площадками для распространения опыта по реализации проекта стали заседания учебно-методических объединений учителей, городской Педагогический совет в СШ № 45 г. Витебска, площадка на Агрофоруме в академии ветеринарной медицины, освещение в газете «Витьбичи».

Через исследовательскую деятельность при написании работы мы достигли высоких результатов по привлечению внимания наших сверстников, учителей и других жителей города к проблеме засорения окружающей среды целлофановыми пакетами. Показали возможность перехода к использованию изделий из отработанных материалов.

На основании анализа содержимого мусорного ведра можно констатировать следующее: в составе ТБО преобладают изделия из пластмассы и целлофана, занимающие наибольший объем. В массовом отношении доминируют органические остатки, в которых основной вес приходится на воду, содержащуюся в них. Проведенный соцопрос показал, что большинство учащихся знают о существующей сегодня

проблеме пластикового мусора, понимают ее опасность и готовы принимать меры для ее устранения.

Анализ пластиков показал, что большинство из них изготавливаются из искусственных синтетических полимеров и поэтому не являются биоразлагаемыми. При попадании в окружающую среду предметы из синтетических материалов сохраняются в ней сотни лет, почти не подвергаясь разложению.

По результатам исследований и проведенного социологического опроса подготовлены выкройки и пошиты изделия из джинсовой ветоши, которые выполняют функции предметов из искусственных материалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калюжина, Л. Бумажный пакет – упаковка будущего / Л. Калюжина // Упаковка и полиграфия. – 2006. – № 8. – С. 22–29.
2. Крыжановский, В. К. Технология полимерных материалов: учеб. пособие / В. К. Крыжановский. – М.: Профессия, 2008. – 534 с.
3. Мозолева, Е. Г. Экология, мониторинг и рациональное природопользование / Е. Г. Мозолева. – М.: МГУЛ, 2002. – 249 с.

УДК 316.35

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ СТУДЕНЧЕСКОГО ПРОФСОЮЗА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Колмыкова Ю. А., учащаяся 11-го класса ГУО «СШ № 2 г. Горки»

Эл. адрес: kolmykovaulia98@gmail.com

Научный руководитель – Чернова О. С., ст. преподаватель каф. общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В данной статье рассмотрен современный уровень развития студенческих профсоюзов на примере УО БГСХА. В соответствии со ст. 41 Конституции Республики Беларусь все граждане имеют право на защиту своих экономических и социальных интересов, включая право на объединение в профессиональные союзы, заключение коллективных договоров (соглашений). Это касается не только работников, но и студентов, обучающихся в высших, средних специальных и профессионально-технических учебных заведениях.

Ключевые слова. Профсоюз, общественная организация, профсоюзный комитет, коллектив.

Актуальность. Профсоюзы – наиболее значимые общественные организации как по численности, так и по степени влияния на мнение граждан. Это крайне важно для успешного выстраивания взаимоотношений между властными органами государства и гражданским обществом. Вчерашние абитуриенты, став полноправными членами студенческого сообщества, получают приглашение пополнить ряды профсоюза. Зная из уроков обществоведения, что профсоюз призван защищать права и интересы своих участников, важно понимать, какие дополнительные возможности появятся с приобретением нового статуса. Также необходимо выяснить эффективность работы студенческих профсоюзов (в том числе на примере профсоюза студентов УО БГСХА) на современном этапе и оценить дальнейшие перспективы их развития.

Методика и содержание исследования. Основой исследования послужила законодательная база: Конституция Республики Беларусь, Закон Республики Беларусь «О профессиональных союзах», а также Программа деятельности Белорусского профессионального союза работников государственных и других учреждений на 2020–2025 гг.

Применялись общенаучные и конкретно-научные методы, методы теоретического исследования: анализа и синтеза, индукции и дедукции, социологической оценки.

Под профсоюзами понимают добровольную общественную организацию, объединяющую граждан, связанных общими интересами по роду деятельности как в производственной, так и в непроизводственной сферах, для защиты трудовых и социально-экономических прав и интересов. Все профсоюзы пользуются равными правами.

Создание профсоюзов преследовало достижение определенных целей. Первая цель – обеспечить каждого трудоспособного работой. Вторая – создать безопасные условия труда. Третья цель – создав безопасные условия труда, обеспечить достойную заработную плату.

18 ноября 1918 г. было принято Положение об участии студентов в управлении вузами, которое устанавливало, что «заведование студенческими делами каждого вуза осуществляется органами студенческого самоуправления».

Активная работа с молодежью начинается с момента зачисления в учреждение образования. Благодаря отраслевому соглашению, в котором имеется целый раздел, осуществляется социально-экономическая

поддержка и защита обучающихся. Молодежь может рассчитывать на материальную помощь, денежное поощрение, различные льготы, обеспеченность местом в общежитии или на помощь в поиске жилья, санаторно-курортное лечение без отрыва от учебы, участие в различных проектах, культурно- и спортивно-массовых мероприятиях.

Современный профсоюз студентов УО БГСХА – часть Белорусского профсоюза АПК. Сегодня студенческий профсоюз является самой массовой молодежной организацией академии. Диапазон решаемых ею проблем широк. Это вопросы учебы, трудоустройства молодежи, проведения отдыха и досуга. Совместная деятельность ректората и профсоюзного комитета направлена на создание необходимых условий учебы и быта для студентов, доброжелательной обстановки в коллективе. С участием профсоюзного комитета академии рассматриваются вопросы о назначении студентам социальной, учебной и именных стипендий, оказании материальной помощи, вопросы успеваемости, посещаемости занятий, расселения в общежитии, установления надбавок к стипендии за высокие показатели в учебе, спорте, активное участие в общественной и культурно-массовой работе.

Чтобы вся многообразная и разноплановая работа велась на высоком уровне, необходимо готовить тех, кто ее проводит. Поэтому учебе профсоюзного студенческого актива уделяется серьезное внимание. Потребность в образовании для профлидера обусловлена сложными обязанностями – защищать и отстаивать интересы выбравших тебя студентов. В академии работает Школа актива, занятия в ней проводятся в форме лекций, бесед, «круглых столов», на которых рассматриваются практические жизненные ситуации, приглашаются сотрудники академии и представители органов исполнительной власти города и района.

Председатель – центральная фигура профкома студентов, именно на него возлагается основная ответственность за организацию и проведение множества самых разнообразных мероприятий, от него зависит скорость и эффективность решения важнейших вопросов, и только он знает не понаслышке, какой колоссальный ежедневный труд всего коллектива стоит за каждым успешным делом или помощью членам профсоюза студентов.

В настоящий момент в БГСХА заключено Соглашение между ректоратом и профкомом студентов, где оговорены взаимные обязательства сторон по регулированию учебных отношений, защите прав и интересов, охране труда и здоровья студентов, по которому, в том чис-

ле, все меры дисциплинарного взыскания к студентам должны быть предварительно согласованы с профкомом. Профком обязательно участвует в разработке и согласовании всех приказов и распоряжений, затрагивающих сферу учебы, здоровья, быта и досуга студентов.

Полученные результаты. Таким образом, в целях развития профсоюзного движения студентов необходимо активизировать работу по:

- участию профсоюза в модернизации высшего образования в условиях современной инфраструктуры профессионального образования;
- созданию системы организации временной занятости студентов и содействия трудоустройству выпускников учреждений профессионального образования;
- совершенствованию информационной деятельности в профсоюзе как одного из приоритетных направлений;
- совершенствованию социально-проектной деятельности;
- активному участию в проведении общественно-профессиональной экспертизы и общественного аудита в образовании;
- повышению авторитета и статуса профсоюзной организации в условиях увеличивающейся самостоятельности образовательных учреждений профессионального образования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Учреждение образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия». Официальный сайт. – URL: <https://baa.by/profcom/> (дата обращения: 10.05.2024).

2. Сидюк, В. Н. Истоки и современная практика вузовского самоуправления на примере профсоюзной организации студентов Белорусской государственной сельскохозяйственной академии / В. Н. Сидюк // Труд. Профсоюзы. Общество. – 2014. – № 1. – С. 4–6.

УДК 338.4

СОВРЕМЕННЫЕ ПРИЕМЫ ОЗЕЛЕНЕНИЯ И БЛАГОУСТРОЙСТВА г. ВИТЕБСКА

Ровнейко А. С., учащаяся 10-го класса

Эл. адрес: matsiuk_sl@rambler.ru

Научный руководитель – Семенюк В. П., учитель химии и биологии высшей

квалификационной категории

ГУО «СШ № 38 г. Витебска»,

Витебск, Беларусь

Аннотация. В статье рассматриваются объекты озеленения г. Витебска – парки, скверы, бульвары, цветники. До недавнего времени

озеленение нашего города было в основном ориентировано на традиционные методы – создание ландшафтных композиций путем посадки на газоне деревьев, кустарников, цветочных растений. Это, конечно, наиболее доступный и эффективный метод создания городских зеленых насаждений на больших площадях. Их роль в улучшении санитарно-гигиенических показателей воздушной среды, в регулировании микроклиматических условий, в архитектурно-ландшафтной организации территорий населенных пунктов является первостепенной.

Известно, что деревья и кустарники – основные и незаменимые элементы озеленения города. В настоящее время все больше внимания уделяется использованию в озеленении ценных древесно-кустарниковых растений и их форм: хвойных пород, красивоцветущих кустарников, садовых форм и видов с различной конфигурацией кроны (плакучая, шаровидная, колонновидная, стелющаяся и др.) и окраской хвои и листьев.

В городе имеется немало мест, где невозможно или нецелесообразно производить посадку в грунт больших деревьев и кустарников. Это стесненные условия городской застройки, большие участки с плиточным или асфальтовым покрытием, остановки общественного транспорта, входы в офис и др. В связи с этим в последнее время все больше внимания стали уделять новым нетрадиционным методам озеленения городских поселений – контейнерному, вертикальному и объемному.

Ключевые слова. Озеленение, деревья, кустарники, городские зеленые насаждения,

Актуальность. В современном мире благоустройство и озеленение города является актуальной задачей, так как зеленые насаждения создают «лицо» города и являются его «визитной карточкой». Велика роль зеленых насаждений в формировании городской среды. Шелест листьев, пение птиц, эстетическое воздействие благотворно влияют на психологическое состояние человека. С помощью озеленения можно создать неограниченное многообразие цветовых оттенков, изменяющихся во времени и пространстве. Зелень в любое время года действует на человека умиротворяюще. Деревья, кустарники, цветы украшают нашу жизнь. Велика сила их эстетического воздействия на человека. Современный уровень цивилизации удалил человека от природы, поэтому теперь человеку ее особенно не хватает.

Методика и содержание исследования. При изучении приемов озеленения г. Витебска нами был собран материал по количеству данных основных видов озеленения в разных районах города.

Мы изучили особенности озеленения в районах с различной степенью освоения и назначения урбанизированной территории, с различным уровнем развития транспортной инфраструктуры и расположением относительно центра города.

Нами было выбрано несколько крупных автомагистралей и прилегающая к ним территория, причем находились они на различном расстоянии от центра города: проспекты Фрунзе и Московский, улицы К. Маркса и Гагарина. Для сравнения мы также взяли молодой спальный район – Билево (таблица).

Количественные данные основных видов озеленения

№ п/п	Исследуемая территория	Расстояние, км	Количество деревьев, шт.	Количество цветников, шт.	Количество кустарников, шт.
1	проспект Фрунзе	4,7	2611	144	255
2	Московский проспект	6,1	1471	72	93
3	микрорайон Билево	6,3	1846	96	987
4	ул. К. Маркса	2,4	459	19	149
5	часть ул. Гагарина	3,1	255	26	86

За основные виды озеленения решено было взять наиболее распространенные: деревья, кустарники, цветники. Подсчет производился наглядным способом непосредственно на месте, что уменьшало вероятность ошибки. Считались объекты, находящиеся в поле зрения, вдоль магистралей без учета дворовых территорий. Анализ данных показал, что наиболее распространенными видами озеленения г. Витебска являются деревья и кустарники. Месторасположение микрорайона также влияет на количественные показатели объектов. Так, наиболее «зелеными» оказались проспекты Фрунзе и Московский, культурный и общественный центр города. На проспекте Фрунзе предполагается наибольшее количество цветников.

Лидирующие позиции занимает микрорайон Билево. Несмотря на то что это молодой строящийся район, здесь большое внимание уделяется озеленению. Билево является лидером по использованию в озеленении различных декоративных кустарников. Возможно, причина в их лучшей приживаемости и выносливости по сравнению с деревьями.

Наименьшее количество видов зеленых насаждений мы обнаружили на ул. Гагарина, несмотря на то что это довольно старый район. Мы думаем, что причина в недавней реконструкции автомагистрали.

Полученные результаты. Для озеленения г. Витебска в 60-х гг. XX в. использовались массовые посадки деревьев и кустарников, но разнообразие видов было невелико. Озеленению подвергались в основном центральные улицы, вдоль которых высевали газон и большое количество однолетних цветочно-декоративных культур.

Велико значение зеленых насаждений города. Это не только эстетическое наслаждение и создание комфортных условий для жителей города, но и положительное влияние на климат (регулирование количества осадков, обогащение атмосферы кислородом, предохранение почвы от эрозии и т. д.).

Основными приемами озеленения г. Витебска на современном этапе является использование разнообразных видов зеленых насаждений: массивы, группы, одиночные растения, цветники, клумбы, вертикальное озеленение. Но новым тенденциям ландшафтного проектирования внимание уделяется мало. Часто используются однолетние цветочно-декоративные растения, а это большие финансовые затраты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронова, О. В. Сам себе ландшафтный дизайнер / О. В. Воронова. – М.: Эксмо, 2013. – 214 с.
2. Мазаник, А. В. Архитектурно-ландшафтный дизайн: теория и практика: учеб. пособие / А. В. Мазаник. – М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 178 с.
3. Серикова, Г. А. Современный ландшафтный дизайн сада. Планы. Обустройство. Виды растений. Советы / Г. А. Серикова. – Белгород: КСД, 2014. – 324 с.

УДК 316.46

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИДЕРСКИХ КАЧЕСТВ У ГИМНАЗИСТОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Северцов Д. А., учащийся 10-го Б класса

Эл. адрес: dima.severc@gmail.com

Научный руководитель – Дронина В. Е., учитель истории и обществоведения

ГУО «Гимназия № 1 г. Горки»,

Горки, Беларусь

Аннотация. Время, которое выбрало нас и которое выбираем мы, необыкновенно интересно. Мы – творцы нового, а поэтому понимаем, как важно осознанно относиться к окружающему миру, а не просто быть носителем суммы знаний. И здесь важную роль играет гражданская позиция и лидерские качества, которые формируются в процессе

общего становления личности. Наиболее активной и приоритетной группой населения является молодежь, которая должна иметь свою активную жизненную позицию [1]. Статья посвящена выявлению наиболее эффективных способов развития лидерских качеств у гимназистов.

Ключевые слова. Лидер, учащийся, лидерство.

Актуальность. Данную тему можно считать актуальной, потому что в нашем сегодняшнем мире не хватает лидеров в полном смысле этого слова. Будь то личная, профессиональная или социальная сфера или же нечто творческое, нам везде нужны лидеры. Мы можем прожить всю жизнь, следуя за кем-нибудь, претворяя в жизнь чужие желания, потребности и мечты, при этом принося в жертву свои собственные [2].

Молодежь может проявить лидерские качества с раннего детства. Но есть ли желание у современной молодежи быть лидером? Какими лидерскими качествами должен обладать молодой человек? Как сформировать эти лидерские качества? Эти и другие вопросы были положены в основу настоящего исследования.

Методика и содержание исследования. С целью изучения отношения старшеклассников к лидерству была составлена и проведена анкета среди учащихся 10 классов. Кроме того, было интересно узнать, как различаются ответы у юношей и девушек. Сравнивая ответы юношей и девушек, можем с уверенностью сказать, что лидеров среди девушек больше, чем среди юношей. Это связано с тем, что девушки взрослеют раньше, чем парни. И, следовательно, становление их лидерских качеств происходит быстрее.

Также был составлен ТОП-5 качеств, которые присущи лидеру. Это: умение работать в команде; ответственность; коммуникабельность; ум; честность.

На вопрос, «Кто хочет стать лидером?», большинство респондентов ответили, что стремятся быть в «золотой середине».

Важным вопросом, на наш взгляд, является вопрос: что влияет на формирование лидерских качеств? Большинство ребят считают, что это активное участие в жизни общества и в работе дискуссионных клубов.

Аналізу подверглось и участие гимназистов в работе детских общественных организаций, особое внимание при этом уделялось волонтерской деятельности. Учащиеся гимназии являются желанными гос-

тями в городском Центре коррекционно-развивающего обучения и реабилитации (ЦКРОиР). Ребята проводят праздники, играют с детьми, делают вместе поделки. Так, в рамках проекта «Молодёжь Беларуси за жизнь, нравственность и семейные ценности» наши волонтеры провели квест-игру «Мы разные, но мы вместе».

В нашей гимназии давно сложились традиции школьного самоуправления. Так, ежегодно проходит день самоуправления, выдвижение кандидатов в президенты, которые разрабатывают свои предвыборные программы, а также выборы президента. День самоуправления дает учащимся возможность почувствовать себя взрослыми, ответственными людьми, проявить свои способности и лидерские качества.

Считаем, что развитию лидерских качеств старшеклассников способствуют также психологические тренинги, подготовка и участие в мероприятиях, разработка проектов, написание исследовательских работ по различной тематике, участие в акциях. Так, например, по инициативе членов клуба «Лидер» ежегодно в гимназии в канун 9 мая проходит акция «Споём Катюшу вместе», «Чистый двор», «Звезды на обелисках», «Дарите доброту сердец» и многие другие.

Особое место в формировании лидерских качеств по праву занимает такая форма работы, как гимназический дискуссионный клуб «Лидер». Интересно и познавательно проходили встречи с военным комиссаром, со специалистом по охране памятников на территории Горьцкого района, членами народного любительского объединения «Мастацтва». Частыми гостями на заседаниях клуба бывают ветераны и «дети войны», воины-интернационалисты. Живой интерес у ребят вызвала встреча с депутатом Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь Еленой Колеснёвой.

Во время осенних каникул активисты клуба «Лидер» и образовательного проекта ШАГ в очередной раз посетили высший законодательный орган Республики Беларусь – Парламент. Поездка была организована по приглашению депутата Елены Колеснёвой. В столице была приготовлена насыщенная познавательная программа. Незабываемые впечатления остались от посещения Овального зала Парламента, пресс-центра, где познакомились с процедурой рассмотрения законопроектов.

Что касается уровня гражданской активности и формирования лидерских качеств, то мы с уверенностью можем сказать, что на протяжении этих десяти лет шел процесс их становления и развития. Работа

в клубе повлияла на развитие креативности и лидерства его участников, они более предрасположены к творческой деятельности, к самовыражению. Примерами тому является участие в олимпиадном движении, научно-исследовательской деятельности и в творческих конкурсах.

Из чего состоит портрет современного лидера. В качестве примера были приведены выдержки из интервью с первым секретарем первичной организации ОО БРСМ «Стримлайн», председателем районного детского парламента г. Горки им. Льва Сапегы, членом Республиканского молодежного Парламента – Молотковой Дарьей, учащейся нашей гимназии. Дарья поделилась секретами своего лидерского успеха.

Быть лидером нелегко, для этого нужно много учиться и развивать свои лидерские способности. Да и сам я почувствовал изменения, которые произошли со мной в плане развития и становления себя как лидера, так как я активный участник волонтерского движения, клуба «Лидер», образовательного проекта «ШАГ».

Наше исследование подтверждает актуальность формирования лидерских качеств в молодежной среде как одной из важнейших задач, стоящих в настоящее время перед обществом.

Полученные результаты. Считаем, что данное исследование будет интересно тем, кто стремится стать лидером и развивает в себе лидерские качества. Материалы можно использовать на заседаниях клуба «Лидер», в процессе подготовки к работе в рамках информационно-образовательного проекта «ШАГ», а также на уроках обществоведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Филиппов, И. Развитие молодежного лидерства в современных условиях / И. Филиппов. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/razvitie-molodezhnog> (дата обращения: 09.02.2024).
2. Формирование лидерских качеств старшеклассников в деятельности детских общественных организаций. – URL: <http://www.dslib.net/obw-pedagogika/formirovanie-li> (дата обращения: 09.02.2024).

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

Авторы статей

Баринава В. В.	10	Кузеев С. Д.	67
Брезин В. Ф.	13	Малахова В. А.	36
Власенкова Т. А.	16	Михеенко П. Д.	69
Гайдков Н. А.	20, 48	Мокрицкая Н. Ч.	73
Дерин М. О.	51	Олина А. С.	76
Жуковская А. С.	53	Подскрёбкин П. И.	79
Журавлев И. И.	55	Потапчук А. В.	40
Захарова Ю. В.	22, 25	Ровнейко А. С.	101
Зубович В. С.	59	Саян В. С.	82
Иванова А. В.	95	Северцов Д. А.	104
Капейкина А. У.	63	Топорков В. А.	84
Каплин П. В.	28	Фурс А. А.	41
Колмыкова Ю. А.	98	Хвашевская О. А.	86, 89
Коломейцева Е. С.	31	Шарило А. Д.	92
Кондратович А. В.	33	Янченко В. Д.	45

Научные руководители авторов статей

Кафедра маркетинга

Белорусской государственной сельскохозяйственной академии

Артеменко С. И., ст. преподаватель.....	22, 25, 36
Колеснёва Е. П., канд. экон. наук, доцент	16
Лёвкина О. В., канд. экон. наук, доцент	45
Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент	10, 33, 41, 73
Фрейдин М. З., канд. экон. наук, профессор	13, 28

Кафедра агробизнеса

Белорусской государственной сельскохозяйственной академии

Васильев В. В., канд. экон. наук, доцент	59, 63, 69, 79, 86
Зимовой Р. П., ст. преподаватель	20, 53, 55, 76, 82, 89, 92
Метрик А. А., ст. преподаватель	48, 67

Другие кафедры

Белорусской государственной сельскохозяйственной академии

Чернова О. С., ст. преподаватель каф. общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин	98
---	----

Другие учебные заведения

Абухович Ю. К., ст. преподаватель каф. экономической теории и маркетинга Белорусский государственный технологический университет	31, 40
Дронина В. Е., учитель истории и обществоведения ГУО «Гимназия № 1 г. Горки»	104
Проказина Н. В., д-р социол. наук, профессор каф. социологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Белгородский государственный национальный исследовательский университет.....	84
Семенов В. П., учитель химии и биологии ГУО «СШ № 17 г. Витебска имени И. Р. Бумагина»	95, 101
Серкина Я. И., д-р социол. наук, доцент, заместитель директора института экономики и управления НИУ Белгородский государственный научно-исследовательский университет.....	51

Научное издание

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ
В СФЕРЕ АГРОБИЗНЕСА

Сборник научных статей
XXI Международной научно-практической
конференции студентов и учащихся,
посвященной 30-летию подготовки юридических кадров
для агропромышленного комплекса Республики Беларусь
в Белорусской государственной сельскохозяйственной академии

г. Горки, 21–24 мая 2024 г.

В двух частях

Часть 2. Экономика. Социально-гуманитарные науки

Редактор *Т. И. Скикевич*
Технический редактор *Н. Л. Якубовская*
Компьютерный набор и верстка *В. В. Матюка*
Дизайн обложки *С. В. Ермоленко, В. В. Матюка*

Подписано в печать 03.06.2025. Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.
Ризография. Гарнитура «Таймс». Усл. печ. л. 6,51. Уч.-изд. л. 5,27.
Тираж 20 экз. Заказ .

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/52 от 09.10.2013.
Ул. Мичурина, 13, 213407, г. Горки.

Отпечатано в Белорусской государственной сельскохозяйственной академии.
Ул. Мичурина, 5, 213407, г. Горки.