

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»

ИННОВАЦИИ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Материалы IX Международной научно-практической
конференции студентов и магистрантов

Горки, 19–23 декабря 2022 г.

В двух частях

Часть 2

Горки
БГСХА
2023

УДК 005.591.3.6:631.15

ББК 65.26.551:65.9

И66

Редакционная коллегия:

И. В. Шафранская (гл. редактор), Е. В. Гончарова (отв. секретарь),
С. А. Константинов, Е. В. Карачевская, А. В. Колмыков,
Т. Л. Хроменкова, С. Н. Дубровина

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент Г. В. Миренкова (секция 1);
кандидат экономических наук, доцент М. Ф. Рудаков (секция 2);
кандидат экономических наук, доцент И. В. Лобанова (секция 3)
кандидат экономических наук, доцент А. Л. Таранова (секции 4, 5);
кандидат экономических наук, доцент А. М. Артёменко (секция 6);
кандидат экономических наук, доцент Е. Л. Карачевская (секция 7)

И66 Инновации в агропромышленном комплексе: от теории к практике : материалы IX Международной научно-практической конференции студентов и магистрантов: в 2 ч. Ч. 2 / Белорусская государственная сельскохозяйственная академия; редкол.: И. В. Шафранская (гл. ред.) [и др.]. – Горьки, 2023. – 167 с.
ISBN 978-985-882-332-0.

Представлены материалы IX Международной научно-практической конференции. Статьи приведены в авторской редакции. За достоверность информации, представленной в статьях, ответственность несут авторы.

Для студентов, магистрантов, аспирантов, научных сотрудников и других заинтересованных лиц.

УДК 005.591.3.6:631.15

ББК 65.26.551:65.9

ISBN 978-985-882-332-0 (ч. 2)

ISBN 978-985-882-330-6

© УО «Белорусская государственная

сельскохозяйственная академия», 2023

**Секция 4. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ И ОТРАСЛЕЙ АПК
(продолжение)**

УДК 631.15:33

Ольшевская А. Н., студентка 4-го курса

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ВЕРБЫ В КАЧЕСТВЕ
БИОТОПЛИВА**

Научный руководитель – Оганезов И. А., канд. техн. наук, доцент

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
Минск, Республика Беларусь

Введение. Республика Беларусь не обладает достаточными для полного обеспечения экономики и социальной сферы собственными топливно-энергетическими ресурсами (ТЭР), значительную их часть нашей стране приходится импортировать. В этих условиях использование местных видов топлива (МВТ) является одним из актуальных направлений развития энергетической сферы нашей республики и важным аспектом диверсификации ТЭР. Для генерации тепловой и электроэнергии применяется древесная щепа, которая относится к важной группе древесной биомассы (в эту группу входят дрова, пеллеты, брикеты).

В связи с этим в Кобринском районе Брестской области Республики Беларусь реализуется пилотный проект по выращиванию энергетической вербы, которую следует использовать в качестве биотоплива на местных котельных ЖКХ района. Поэтому совершенствование основных технологических процессов и технических средств для возделывания быстрорастущей энергетической вербы, повышение урожайности сухого вещества данного биотоплива может иметь важное научное и практическое значение для энергетической сферы АПК [1].

Цель работы – оценка эффективности производства биотоплива из энергетической вербы в Кобринском районе Брестской области.

Основная часть. В настоящее время в Кобринском районе Брестской области Республики Беларусь реализуется пилотный проект по выращиванию энергетической вербы, которую планируется использовать в качестве биотоплива на местных котельных ЖКХ района. Всего под энергетические плантации было отведено около 1500 га. На 1 га было высажено примерно 15 тыс. растений. Площадь первой плантации составила 500 га. Через год площадь посадок была увеличена еще

на 1 тыс. га. Средний прирост растения составил по результатам проводимого эксперимента 1,5–2 м в год, что в 14 раз быстрее роста обычного леса. Планируется получение урожайности – до 25 т сухой массы с 1 га. Теплотворная способность сухого вещества выращиваемой культуры составляет приблизительно 17–18 Мдж/кг. Ожидается, что 1 т биотоплива из вербы с влажностью 40 % будет обеспечивать получение 1 Гкал тепловой энергии.

Энергетическую вербу убирают раз в три года. При наличии трех участков по 500 га, планируется непрерывно обеспечивать данным МВТ котельные Кобринского района Брестской области.

Базовая технологическая карта возделывания энергетической вербы состоит из V основных технологических этапов [1–3]:

I. Основная обработка почвы, внесение гербицидов сплошного действия, внесение минеральных удобрений;

II. Предпосадочная обработка, посадка, внесение минеральных удобрений;

III. Уход за посадкой;

IV. Уборка древесины;

V. Ликвидация плантации, включающая ряд технологических операций.

В течение плановой эксплуатации плантации в пределах 22 лет предусмотрено циклическое повторение ряда технологических этапов:

- I (Основная обработка почвы, внесение гербицидов сплошного действия, внесение минеральных удобрений), II (Предпосадочная обработка, посадка, внесение минеральных удобрений), V (Ликвидация плантации) 1 раз;

- III (Уход за посадкой) – 7 раз;

- IV (Уборка древесины) – 6 раз.

Нужно отметить, что время эксплуатации рассматриваемой плантации не ограничивается 21 годом, а может варьировать от 19 до 25 лет при 6–8 трехлетних циклах, оканчивающихся уборкой древесины.

По нашим предварительным расчетам, МВТ – топливная щепка, которую планируют производить из энергетической вербы *Salix viminalis* в ЖКХ Кобринского района Брестской области Беларуси, по соизмеримой теплотворной способности в сочетании с ценовыми рыночными факторами может оказаться одним из наиболее конкурентоспособных видов топлива по сравнению с традиционными энергоносителями – природным газом, дизельным топливом и мазутом (таблица).

Анализ основных видов топлива по ценовому фактору

Виды топлива	Количество топлива, сравнимое по теплотворности с 1 т щепы из энергетической вербы	Стоимость расчетной единицы топлива, долл. США	Суммарная стоимость топлива, долл. США
Щепа из энергетической вербы	1 т	53,53	53,53
Природный газ для юридических лиц, индивидуальных предпринимателей	326 м ³	0,255	83,13
Дизельное топливо, ДТ-К5	253 л	0,81	204,93
Мазут 100 Т	269 л	0,329	88,5

Заключение. При полной производственной себестоимости 33 долл. США за 1 т в настоящее время цена на данное биотопливо на внешних рынках Беларуси (Республика Польша, страны Прибалтики и т. д.) при наличии сертификатов FSC, FSA и т. д., условия поставки DAF может составлять 60 Евро за 1 т и более, а спрос на нее может повышаться.

В Кобринском районе прогнозируется использование современных источников тепловой генерации общей мощностью 29 МВт, которые будут работать на МВТ. В результате использования МВТ при выходе проектируемой мини-ТЭЦ на полную мощность здесь планируется экономить 42600 т условного топлива в год.

Планируется получить себестоимость 1 Гкал получаемого тепла на Кобринской мини-ТЭЦ на данном топливе – 30,74 долл. США/Гкал при тарифах централизованной энергосистемы Республики Беларусь для потребителей Брестской области – 62,15 долл. США/Гкал.

Планируемый срок окупаемости инвестиций рассматриваемого инвестиционного проекта – не более 8 лет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бутько, А. А. Технично-экономические аспекты производства щепы при возделывании ивы белой (*Salix alba*) / А. А. Бутько, В. А. Пашинский, О. И. Родькин // Журн. Белорус. гос. ун-та. Экология. – 2017. – № 1. – С. 100–110.
2. Бутько, А. А. Оценка энергоемкости производства щепы при возделывании древесно-кустарниковой породы с коротким периодом роста ивы белой вида *Salix alba* / А. А. Бутько, В. А. Пашинский, О. И. Родькин // Энергоэффективность. – 2016. – № 6. – С. 24–27.

УДК 339:636.22/.28.033(476.4)

Пожарская А. И., студентка 4-го курса

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ МЯСНОГО СКОТОВОДСТВА

ОАО «КРИЧЕВРАЙАГРОПРОМТЕХСНАБ»

Научный руководитель – Метрик Л. В., ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. ОАО «Кричеврайагропромтехснаб» – сельскохозяйственное предприятие, расположенное в Кричевском районе Могилевской области. Основную часть прибыли в ОАО «Кричеврайагропромтехснаб» получают от реализации продукции и услуг. Прибыль от реализации продукции мясного скотоводства в ОАО «Кричеврайагропромтехснаб» зависит от следующих факторов: объема реализации продукции, ее структуры, себестоимости и уровня среднереализационных цен.

Цель работы – проанализировать эффективность реализации продукции мясного скотоводства. А также разработать и обосновать рекомендации и предложения по повышению экономической эффективности реализации продукции мясного скотоводства на данном предприятии.

Основная часть. Важнейшей частью предпринимательской деятельности сельскохозяйственных предприятий различных организационно-правовых форм должны стать поиск и выбор наиболее эффективных каналов реализации продукции. В ОАО «Кричеврайагропромтехснаб» основными рынками сбыта сельскохозяйственной продукции являются: ОАО Могилевский молочный комбинат «Бабушкина крынка», ОАО «Могилевский мясокомбинат», ОАО «Климовичи КХП», ОАО «Бобруйский завод растительных масел», ОАО «Бобруйский КХП», ОАО «Белсолгод», ЗАО «Серволукс Агро», У. К. холдинга «Могилевхлебпродукт».

Реализация продукции живой массы КРС представлена в табл. 1.

Таблица 1. Реализация продукции живой массы КРС

Каналы сбыта	Год			2021 г. к 2019 г., %
	2019	2020	2021	
1	2	3	4	5
Произведено живой массы КРС всего, т	70	71	72	102,8
Продано живой массы КРС всего, т	56	65	35	62,5

1	2	3	4	5
Себестоимость, реализация ж. м. КРС, руб/т	3143	3692	4229	134,5
Уровень убыточности реализация ж. м. КРС, %	-30,7	-40,8	-49,7	-19 п. п.

Проанализировав данные табл. 1, можно сделать вывод, что реализация КРС в живом весе в целом снизилась на 37,5 %, что обусловлено снижением закупок КРС от населения. Уровень убыточности реализации живой массы КРС возрос на 19 п. п. при увеличении себестоимости реализации 1 т живой массы КРС на 34,5 %. Производство валовой продукции мясного скотоводства (в живом весе) возросло всего на 2,8 %, но рост себестоимости 1 т мяса КРС на 34,5 % повлек увеличение уровня убыточности реализации КРС в живом весе на 19 п. п. (до -49,7 %).

Одна из объективных причин повышения себестоимости сельскохозяйственной продукции – рост цен на промышленную продукцию (технику, электроэнергию, нефтепродукты, комбикорма и т. д.), другая – более высокие темпы оплаты труда по сравнению с темпами роста его производительности. При одном и том же уровне и темпах роста цен на промышленную продукцию величина себестоимости продукции возрастает. При анализе факторов, влияющих на эффективность развития мясного скотоводства в первую очередь, нужно рассчитать влияние поголовья и продуктивности животных на объем производства продукции. Эти факторы находятся в функциональной зависимости с объемом производства продукции.

Рассмотрим влияние поголовья и продуктивности на выход продукции крупного рогатого скота на выращивании и откорме в табл. 2.

Таблица 2. Расчет влияние поголовья и продуктивности на выход продукции КРС на выращивании и откорме

Показатели	Год			2021 г. к 2019 г., %
	2019	2020	2021	
Поголовье КРС на выращивании, гол.	521	529	508	97,5
Прирост на 1 гол., т/гол.	0,134	0,134	0,134	100,0
Объем производства, т	70	71	72	102,9

Анализируя данные табл. 2, видно, что фактически в ОАО «Кричеврайагропромтехснаб» уменьшилось поголовье КРС на выращивании и откорме на 13 голов, а прирост на 1 гол. не изменился. Увели-

чился выход продукции КРС на выращивании и откорме на 2 т. К факторам, влияющим на размер затрат на производство продукции КРС, относятся поголовье, продуктивность и себестоимость единицы продукции прироста КРС.

Рассмотрим показатель результативности производства продукции мясного скотоводства – прибыль (убыток). Она характеризует эффективность производственной деятельности предприятия. Если предприятие получает прибыль, оно рентабельно. Цель производственной деятельности – получение прибыли. Анализ прибыли от реализации КРС в живой массе приводится в табл. 3.

Таблица 3. Влияние факторов на прибыль от реализации КРС

Показатели	Год			2021 г. к 2019 г., %
	2019	2020	2021	
Количество реализованной продукции, ц	560	650	350	62,5
Средняя цена реализации, руб/ц	2179	2185	1257	57,7
Себестоимость 1 ц продукции, руб/ц	3143	3692	4229	134,6
Сумма прибыли (убытка) от реализации продукции, тыс. руб.	-54	-98	-104	-50 тыс. руб.
Изменение суммы прибыли (убытка), тыс. руб.	-50	-50	-50	-

Подводя итог по данным табл. 3, можно сделать вывод, что общее изменение (увеличение) убытка от реализации КРС в живой массе в ОАО «Кричеврайагропромтехснаб» за 2019–2021 годы составляет 50 тыс. руб.

Заключение. На основании анализа экономической эффективности откорма и выращивания молодняка КРС в ОАО «Кричеврайагропромтехснаб» выявили, что в мясном скотоводстве необходимо провести ряд мероприятий по повышению эффективности отрасли. Важнейшим источником повышения эффективности развития отрасли является снижение себестоимости продукции.

Выявление резервов эффективности развития мясного скотоводства возможно на основании данных, полученных в процессе анализа хозяйственной деятельности предприятия. Основными источниками резервов снижения себестоимости продукции являются: увеличение объема производства за счет интенсивных технологий; сокращение затрат на производство за счет повышения уровня производительности труда,

экономного использования материальных ресурсов, сокращения непроизводительных расходов, потерь.

Основным источником роста продукции мясного скотоводства является повышение уровня кормления и эффективности использования кормов, улучшение возрастного и породного состава стада, а также условий содержания животных. Не менее важным фактором увеличения продуктивности животных является повышение качества кормов и в первую очередь их энергетической и протеиновой питательности и сбалансированности, поэтому интенсификацию отрасли мясного скотоводства в ОАО «Кричеврайагропромтехснаб» следует начинать с укрепления и совершенствования кормовой базы.

УДК 636.22/.28.033(476.4)

Пожарская А. И., студентка 4-го курса

ТЕНДЕНЦИИ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ МЯСНОГО СКОТОВОДСТВА ОАО «КРИЧЕВРАЙАГРОПРОМТЕХСНАБ»

Научный руководитель – Метрик Л. В., ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. В сельскохозяйственных предприятиях республики животноводство является главной отраслью сельскохозяйственного производства. Животноводческие отрасли (скотоводство, свиноводство, птицеводство, коневодство, овцеводство и др.) обеспечивают население высокоценными продуктами питания, перерабатывающую промышленность – сырьем, а коневодство – и тягловой силой. Кроме этого, оно является важнейшим условием рациональной организации сельскохозяйственного производства.

Эффективность работы предприятия напрямую зависит от поголовья животных и их продуктивности.

Цель работы – проанализировать динамику производства продукции мясного скотоводства и выявить основные направления повышения экономической эффективности её производства.

Основная часть. Сельскохозяйственное предприятие ОАО «Кричеврайагропромтехснаб» расположено в Кричевском районе. Продукция мясного скотоводства занимает значительный удельный вес в структуре товарной продукции отрасли. И поэтому проблема повышения эффективности производства продукции выращивания и откорма КРС имеет важное социально-экономическое значение для решения

задачи перспективного и устойчивого развития животноводства в ОАО «Кричеврайагропромтехснаб».

Мясное скотоводство является одной из важных подотраслей животноводства ОАО «Кричеврайагропромтехснаб». В хозяйстве разводят черно-пеструю породу крупного рогатого скота, улучшаемую быками-производителями голштино-фризской породы. В ОАО «Кричеврайагропромтехснаб» используется технология с полным циклом производства. Технология с полным циклом производства является прогрессивной, она наиболее полно реализует потенциал продуктивности молодняка и обеспечивает высокие технико-экономические показатели производства и предусматривает комплектование комплексов телятами от 15- до 30-дневного возраста живой массой 40–50 кг. Технология с полным циклом производства требует определенных условий – обеспечение ЗЦМ высокого качества; обеспечение кормами высокого качества; обеспечение помещениями с хорошими показателями микроклимата; строгого соблюдения технологической дисциплины. Если эти факторы не будут учтены, допускается высокий технологический брак животных и недополучение продукции. Основные показатели мясного скотоводства представлены в табл. 1.

Таблица 1. Основные показатели мясного скотоводства

Показатели	Год			2021 г. в % к 2019 г.
	2019	2020	2021	
Поголовье молодняка КРС, гол.	521	529	508	97,5
Среднесуточный привес КРС, г	368	367	367	99,7
Затраты труда на 1 ц, чел.-ч/ц	28,57	28,17	27,94	97,7
Расход корма на 1 гол., ц к. ед.	18,29	17,16	16,24	88,7
Приходится молодняка КРС на 100 га с.-х. угодий, гол.	13,25	13,47	13,08	98,7

Проанализировав данные табл. 1, следует отметить, что поголовье молодняка КРС сократилось на 2,5 %. Среднесуточный привес уменьшился всего лишь на 0,3 %, а расход корма на 1 гол., ц к. ед. снизился на 11,3 %.

Система кормобеспечения скота на выращивании и откорме строится на собственных кормах. Значительный удельный вес при производстве говядины занимают комбикорма. Рационы и программы кормления составляют исходя из норм потребностей животных в энергии, переваримом протеине, минеральных веществах и витаминах. Главными критериями при составлении рационов являются возраст и жи-

вая масса животных, а также планируемый уровень продуктивности (среднесуточный прирост). Эффективность использования рациона зависит от содержания в кормах сухих веществ, клетчатки, легкопереваримых углеводов и концентрации энергии. Динамика расхода кормов в мясном скотоводстве в ОАО «Кричеврайагропромтехснаб» представлена в табл. 2.

Таблица 2. Динамика расхода кормов в мясном скотоводстве

Показатели	Год			2021 г. к 2019 г., %
	2019	2020	2021	
Израсходовано кормов – всего, т к. ед.	953	908	825	86,5
В т. ч.: концентратов	210	205	186	88,5
покупных	11	83	37	336,3
Стоимость кормов всего, тыс. руб.	290	386	271	93,4
В т. ч.: концентратов	99	247	203	205,0
покупных	46	367	83	180,4
Себестоимость 1 т кормов – всего, руб.	304,3	425,1	328,4	107,9
В т. ч. концентратов	471,4	1204,9	1 091,3	231,5
покупных	4181,8	4421,9	2 243,2	53,6
Удельный вес покупных кормов, %	1,15	9,14	4,48	3,33 п. п.
Удельный вес концентратов в кормах, %	22,04	22,58	22,54	0,50 п. п.

На основании данных табл. 2 можно отметить, что в 2021 г. по сравнению с 2019 г. уменьшилась доля концентрированных и покупных кормов. При этом следует отметить, что удельный вес концентратов немного уменьшился по сравнению с 2020. Это не привело к существенному росту продуктивности животных. Стоимость кормов для молодняка КРС в целом и за 1 т уменьшилась с 386 тыс. руб. в 2020 г. до 271 тыс. руб. в 2021 г., также уменьшилась себестоимость 1 т концентратов и покупных кормов.

Таблица 3. Потребность и обеспеченность животных

Показатели	Среднегодовое поголовье	Требуется кормовых единиц		Концентрированные корма
		на 1 гол., ц	всего	
Коровы и быки-производители	1108	1,2	1330	270
Молодняк рождения прошлых лет	78	12	936	192

Группы факторов, влияющих на повышение эффективности производства продукции скотоводства, объединены в два крупных блока – технологической и организационно-экономической. Факторы из разных блоков и групп взаимно дополняют друг друга.

Основными направлениями снижения затрат на получение продукции и повышения эффективности ее производства являются:

- рациональное использование кормов – исключение их потерь, повышение усвояемости на основе балансирования кормовых рационов;
- рациональное использование энергии на выполнение процессов и обеспечение микроклимата;
- повышение производительности труда (снижение затрат труда на выполнение процессов и управление производством) и на этой основе сокращение расходов на его оплату;
- совершенствование объемно-планировочных решений, применение надежной техники, организация ее технического обслуживания;
- создание оптимальных условий содержания и кормления животных, позволяющих полнее реализовать их продуктивный потенциал;
- уменьшать организационно-управленческие расходы, а также расходы на эксплуатацию техники, выполнение ветеринарно-санитарных операций.

Заключение. Животноводство остается проблемной для ОАО «Кричеврайагропромтехснаб» отраслью, в частности производство мяса. Главной проблемой является низкая продуктивность и высокая себестоимость 1 т живого веса.

В Республике Беларусь развитие мясного скотоводства является важным направлением функционирования сельскохозяйственной отрасли. В настоящее время в стране разработаны и осуществляются государственные программы, направленные на повышение эффективности выращивания и откорма молодняка крупного рогатого скота мясного направления. Тем не менее, в связи с наличием в отрасли определенных проблем, необходима детальная и комплексная проработка вопросов государственной поддержки мясного скотоводства. Именно на раннем этапе развития данной отрасли в стране необходимо создать экологические основы для устойчивого развития хозяйств, содержащих мясные породы скота, чему будет способствовать последовательная реализация комплекса мер государственного регулирования.

УДК 631.115.11

Рабкевич А. А., студент 4-го курса

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ КРЕСТЬЯНСКИХ (ФЕРМЕРСКИХ) ХОЗЯЙСТВ

Научный руководитель – Пакуш Л. В., д-р экон. наук, профессор

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Фермерское хозяйство является одной из относительно новых организационно-правовых форм аграрного предпринимательства, возникновение которой связано с осуществлением в республике аграрной реформы.

Цель работы – провести анализ современного состояния крестьянских (фермерских) хозяйств.

Основная часть. В составе отечественного агропромышленного комплекса фермерские хозяйства являются самой массовой организационно-правовой формой. Согласно статистике, число крестьянских (фермерских) хозяйств более чем в 2 раза превышает число других сельскохозяйственных организаций. При этом число К(Ф)Х с каждым годом растет. В табл. 1 приведена динамика роста числа крестьянских (фермерских) хозяйств, а также рост списочной численности работников К(Ф)Х.

Таблица 1. Динамика роста числа К(Ф)Х и численности людей, занятых в К(Ф)Х

Показатель	Год					2021 в % к 2020
	2017	2018	2019	2020	2021	
Число К(Ф)Х (на конец года), единиц	3168	3196	3265	3462	3642	105,2
Списочная численность работников К(Ф)Х в среднем за год, человек	9676	10216	10414	10527	10959	104,1

По данным таблицы можно сделать вывод, что число К(Ф)Х растет, также как и растет численность работников. При этом, из 3642 К(Ф)Х сельскохозяйственную деятельность осуществляют 3183 хозяйства [2].

Основным направлением производственной деятельности фермерских хозяйств является сфера растениеводства, на долю которой приходится 90,6 % от общего объема производимой ими продукции.

В землепользовании крестьянских (фермерских) хозяйств находится 338,8 тыс. га земельных угодий, в том числе сельскохозяйственных

земель – 285,7 тыс. га. В среднем на одно фермерское хозяйство приходится 106,4 га земли, в том числе: сельскохозяйственных угодий – 89,8 га, пашни – 62,4 га.

За 2021 г. удельный вес крестьянских (фермерских) хозяйств в общем объеме производства основных видов сельскохозяйственной продукции составил 2,9 %, в том числе в производстве зерна – 3,5 %, картофеля – 8,5 %, овощей – 21,2 %, молока и мяса менее 1 %.

Крестьянские (фермерские) хозяйства в большинстве своем являются высококорентабельными. В табл. 2 приведены основные экономические показатели деятельности К(Ф)Х.

Таблица 2. Основные экономические показатели деятельности К(Ф)Х

Показатель	Год					2021 г. в % к 2020 г.
	2017	2018	2019	2020	2021	
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, млн. руб.	446,5	558,0	666,4	725,7	948,7	130,7
Чистая прибыль, млн. руб.	173	211	246	254	317	124,8
Рентабельность продаж, %	76,5	86,9	114,3	121,2	184,9	152,6

Исходя из данных табл. 2, в 2021 г. выручка составила 948,7 млн. руб., что на 30,7 % больше аналогичного показателя 2020 г. Чистая прибыль в 2021 г. по сравнению с 2020 г. выросла на 24,8 % и составила 317 млн. руб. Рентабельность продаж в 2021 г. составила 184,9 %, или 152,6 % по отношению к аналогичному показателю 2020 г. [2].

Актуальным вопросом для фермерских хозяйств является государственная поддержка и участие в реализации государственных программ, подпрограмм и мероприятий по сельскому хозяйству.

В соответствии с Государственной программой «Аграрный бизнес» на 2021–2025 годы, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 1 февраля 2021 г. № 59, в 2021 г. за счет средств республиканского бюджета государственная поддержка оказана 396 крестьянским (фермерским) хозяйствам на общую сумму 2336,5 тыс. руб.

Обеспечение организаций агропромышленного комплекса Республики Беларусь, в том числе фермерских хозяйств, современной техникой и оборудованием осуществлялось в 2021 г. путем прямой продажи по договорам с заводами-изготовителями (их представителями), а также в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 2 апреля 2015 г. № 146 «О финансировании закупки современной техники

и оборудования» (далее – Указ № 146), постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 13 ноября 2002 г. № 1563 «О кредитовании закупки тракторов, сельскохозяйственных машин и оборудования отечественного производства» (далее – постановление № 1563) [3].

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что государством оказывается огромная поддержка развитию К(Ф)Х. Однако сегодня К(Ф)Х по-прежнему сталкиваются с рядом проблем, которые необходимо решить. Отечественные исследователи выделяют следующие проблемы фермерства в Беларуси: несовершенство организационно-правовой базы; ограниченные инвестиционные возможности для создания мощной материально-технической базы небольших по размеру хозяйств; недостаточная государственная поддержка; диспаритет цен на продукцию сельского хозяйства и промышленные товары; низкое плодородие земель, выделяемых фермерам; сложность увеличения масштабов производства из-за невозможности компактного размещения дополнительно получаемых земельных площадей; преимущественная специализация производства на продукции растениеводства; невысокий уровень профессиональной подготовки большинства фермеров по вопросам технологии, организации и экономики сельскохозяйственного производства.

Заключение. Стоит отметить, что фермерство – это форма свободного предпринимательства, а свободное предпринимательство невозможно без установления рыночных отношений, главными чертами которых являются конкуренция, частная собственность, свободное саморегулирование и ценообразование, симметричность информации. Это базовая необходимость для формирования здорового, эффективно развивающегося фермерского сектора. Даже успешные агробизнесмены называют данный вид предпринимательства самым неустойчивым и требующим больших финансовых, трудовых и земельных вложений.

ЛИТЕРАТУРА

1. О крестьянском (фермерском) хозяйстве [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь 18 февр. 1991 г. № 611-ХП: в ред. Закона Респ. Беларусь от 17.07.2018 г. // Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://mshp.gov.by/>. – Дата доступа: 03.12.2022.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 03.12.2022.
3. Развитие и поддержка крестьянских (фермерских) хозяйств [Электронный ресурс] // Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://mshp.gov.by/farmer/kfh/a86eb308c6ee7dba.html>. – Дата доступа: 03.12.2022.

УДК 338.27

Рябуха Д. В., студентка 3-го курса

МЕТОДЫ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Научный руководитель – Рудаков М. Ф., канд. экон. наук, доцент

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Предприятие – сложная система, эффективное управление которой возможно только на основе планирования его работы с целью обеспечения сбалансированности и взаимосвязи всех элементов предприятия для достижения основной цели деятельности – удовлетворение потребностей общества в определенных видах продукции и услуг и получение необходимой для его развития прибыли.

Работа в рыночных условиях характеризуется тем, что планирование и прогнозирование деятельности предприятия осуществляются не на уровне государства или отрасли, а на уровне предприятия.

Цель планирования на предприятии – разработка и построение системы планов предприятия, направленных на удовлетворение спроса потребителей и получение достаточной и стабильной прибыли от результатов его хозяйственной деятельности в течение длительного времени. Указанная цель достигается решением комплекса плановых задач по сбору, обработке и анализу информации для подготовки плановых документов, обоснования и принятия плановых решений.

Цель работы – изучить методы, которые применяются при планировании производственно-хозяйственной деятельности.

Основная часть. Планирование – процесс разработки планов, программ, проектов на основе использования экономических законов и передового опыта.

При планировании используются различные методы, представляющие совокупность способов и приемов разработки планов производственно-хозяйственной деятельности предприятия. К ним относятся: балансовый, нормативный, экономико-математического моделирования (в том числе сетевое планирование), метод экономического анализа, расчетно-конструктивный (вариантный), бизнес-планирование.

Балансовый метод планирования – преобладающий метод в планировании, представляющий собой совокупность приемов, используе-

мых для обеспечения увязки и согласования взаимозависимых показателей с целью добиться их равновесия (баланса).

Система балансов включает:

а) балансы по увязке объема производимой предприятием продукции и оказываемых услуг с общественной потребностью в них для отдельных заказчиков и в целом народного хозяйства;

б) балансы по увязке объемов производства продукции с производственной мощностью предприятия, имеющимися трудовыми, материальными и финансовыми ресурсами;

в) балансы по координации объемов производства и пропорциональности в развитии различных стадий производственного процесса (заготовительной, обрабатывающей, сборочной) и его видов (основного, вспомогательного, обслуживающего).

Балансовый метод позволяет определить систему взаимоувязанных показателей в части потребности и наличия ресурсов, источников их поступления, распределения и использования, конкретизировать требования пропорциональности и условия ее соблюдения предприятием. Основой составления перспективных и текущих планов хозяйственной деятельности на предприятии являются балансы основных фондов, рабочей силы, материальный, финансовый, энергетический. Частными видами энергетического баланса являются балансы топлива, тепла, электроэнергии.

Нормативный метод планирования основан на определении и использовании системы прогрессивных норм и нормативов, учитывающих мероприятия по повышению технического и организационного уровня производства, использованию сырья и материалов, повышению производительности труда. Используемые при планировании нормы и нормативы подразделяются в зависимости от их роли в планировании на три группы:

а) нормы и нормативы, отражающие целевые задачи плана (нормы потребления товаров и услуг, нормы и нормативы использования трудовых ресурсов, расхода материалов, ремонта оборудования и другие);

б) экономические нормы и нормативы (нормативы отчислений от прибыли, платежей в бюджет, формирования фонда оплаты труда и отчислений на социальное страхование, нормативы оборотных средств);

в) технико-экономические нормы и нормативы, используемые при технико-экономическом анализе повышения технического и организа-

ционного уровня производства, выпускаемой продукции, ввода новых производственных мощностей.

Метод экономического анализа заключается в применении сопоставлений затрат и результатов в сравниваемых периодах, выявлении степени и динамики влияния внешних и внутренних факторов на результаты производства, в разложении процессов на составные части и определении ведущих звеньев, «узких мест» и ключевых проблем развития и др. При реализации системного подхода экономический анализ преобразуется в комплексный метод анализа и синтеза проблем планирования.

Экономико-математические методы планирования основаны на использовании экономико-математических моделей и вычислительной техники, что обеспечивает перебор большого числа вариантов плана и выбор наиболее целесообразного (оптимального).

Расчетно-конструктивный (вариантный) метод основан на разработке нескольких вариантов плановых решений с последующим выбором наиболее приемлемого.

Бизнес-планирование применяется как при открытии новых предприятий, так и в текущей деятельности уже существующих.

В процессе планирования указанные методы используются в их взаимосвязи и взаимодополнении. Например, разработка материальных балансов основана на использовании системы норм и нормативов расхода материалов с балансовым методом, обеспечивающим определение необходимых ресурсов для реализации цели планирования.

Заключение. На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что в процессе планирования ни один из рассмотренных методов не применяется в чистом виде. В основе внутрифирменного планирования должен лежать научный подход, основанный на всестороннем и последовательном изучении состояния предприятия и его внутренней и внешней среды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хроменкова, Т. Л. Планирование в организации (предприятии): учеб.-метод. пособие / Т. Л. Хроменкова. – Горки: БГСХА, 2021. – 180 с.
2. Бухалков, М. И. Планирование на предприятии: учеб. / М. И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 192 с.

УДК 331.108.23

Самодедов С. Г., магистрант 2-го курса

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ КАДРОВ ОАО «МОЛОЧНЫЕ ГОРКИ»

Научный руководитель – *Колмыков А. В.*, канд. экон. наук, доцент

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Кадры представляют собой основной (штатный) состав работников предприятия. Они являются важнейшим элементом производительных сил, определяют темпы роста производства и производительности труда, качество продукции и успешную работу организации. Состав и количественные соотношения отдельных категорий работников характеризуют структуру кадров.

Цель работы – проанализировать структуру кадров ОАО «Молочные горки».

Основная часть. Кадры, или трудовые ресурсы предприятия – это совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на предприятии и входящих в его списочный состав. В списочный состав включаются все работники, принятые на работу, связанную как с основной, так и не основной его деятельностью. Кадровый состав, или персонал предприятия, имеет определенные количественные, качественные и структурные характеристики, которые могут быть измерены и отражены.

Списочная численность работающих на ОАО «Молочные горки» по состоянию на 1 января 2022 г. составляет 558 человек. Все работники предприятия работают в соответствии с коллективным договором, с учетом образования и профессиональной подготовкой. Структура кадров ОАО «Молочные горки», характеризующая соотношение различных категорий работников в динамике за последние три года, приведена в табл. 1.

Таблица 1. Структура кадров ОАО «Молочные горки»

Трудовой коллектив предприятия	2019 г.		2020 г.		2021 г.		Темп роста, %
	чел.	%	чел.	%	чел.	%	
Руководители	23	4,2	25	4,3	22	3,9	95,7
Специалисты	79	14,6	83	14,2	75	13,4	94,9
Служащие	10	1,8	10	1,7	10	1,8	100,0
Рабочие	430	79,3	465	79,8	451	80,8	104,9
Итого...	542	100,0	583	100,0	558	100,0	103,0

В зависимости от выполняемых ими функций кадры предприятия делятся на следующие категории: рабочие, руководители, специалисты и служащие. Наиболее многочисленной категорией работников ОАО «Молочные горки», принимающей непосредственное участие в производственном процессе являются рабочие – 449 чел. в среднем за три года или 80,0 %. Характерной особенностью изменения структуры работающих на предприятии является снижение удельного веса ИТР с 21,7 % в 2019 г. до 19,2 % в 2021 г. и увеличение доли рабочих с 79,3 % до 80,8 %.

Постоянное пополнение и обновление знаний является необходимым условием высокой квалификации и компетентности кадров и имеет первостепенное значение для ускорения социального и экономического развития страны. Сведения об образовательном уровне работников ОАО «Молочные горки» на 1 января 2022 г. представлены на рис. 1.

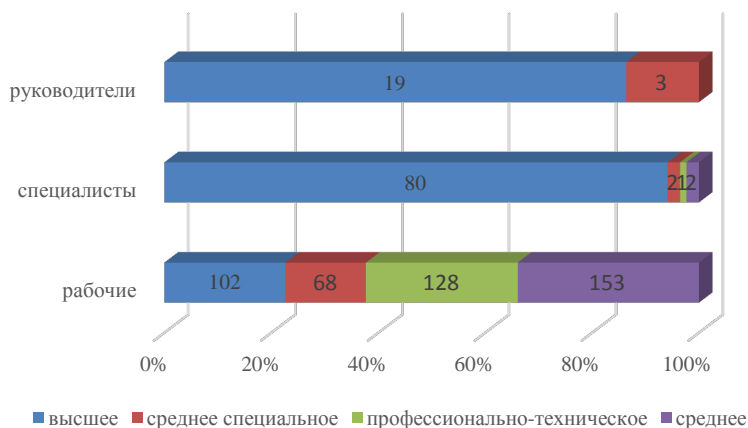


Рис. 1. Сведения об образовательном уровне работников ОАО «Молочные горки»

На основании приведенной диаграммы можно сделать вывод, что предприятие укомплектовано в основном высококвалифицированными кадрами. В целом по предприятию удельный вес работников с высшим образованием составляет 36,0 %, в том числе среди руководителей 86,4 %, среди специалистов и служащих 94,1 %. Таким образом, име-

ющийся состав аппарата управления обладает необходимыми знаниями и практическим опытом, обеспечивающим хозяйственную деятельность предприятия.

Важным показателем стабильности рабочей силы и преданности сотрудников организации является показатель продолжительности работы в компании (стаж). Общий стаж оказывает значительное влияние на профессиональные качества работников. Распределение работников ОАО «Молочные горки» по стажу представлено в табл. 2.

Таблица 2. Сведения о стаже работников ОАО «Молочные горки»

Стаж работников	2019 г.		2020 г.		2021 г.		Темп роста, %
	чел.	%	чел.	%	чел.	%	
До 5 лет	378	69,7	369	63,3	344	61,6	91,0
От 5 до 10 лет	96	17,7	167	28,6	167	29,9	174,0
От 10 до 15 лет	31	5,7	20	3,4	20	3,6	64,5
Свыше 15 лет	37	6,8	27	4,6	27	4,8	73,0
Итого...	542	100,0	583	100,0	558	100,0	103,0

Проанализировав структуру персонала по стажу работы на данном предприятии, мы видим, что преобладающим является стаж сотрудников до 5 лет. В 2019 г. их доля составила 69,7 %, сократившись к 2021 г. до 61,6 %. В основном это связано с «переходом» сотрудников в следующую классификационную группу – работников, имеющих стаж работы от 5 до 10 лет, численность которых возросла за анализируемый период в 1,7 раза. Как негативную тенденцию можно оценить сокращение удельного веса сотрудников, проработавших свыше 10 лет с 12,5 % до 8,4 % в относительном выражении, или с 68 чел. до 47 чел. в абсолютном выражении.

Заключение. Таким образом, на основе проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

1) рабочие составляют основную категорию персонала предприятия: 449 чел. в среднем за три года или 80,0 %, доля руководителей, специалистов и служащих снизилась с 21,7 % в 2019 г. до 19,2 % в 2021 г.;

2) предприятие укомплектовано в основном высококвалифицированными кадрами: удельный вес работников с высшим образованием составляет 36,0 %, в том числе среди руководителей 86,4 %, среди специалистов и служащих 94,1 %;

3) в 1,7 раз возросла численность сотрудников, имеющих стаж работы от 5 до 10 лет, что может рассматриваться как положительная тенденция.

УДК 633.2/4.003(476)

Сущенко Д. Л., студентка 3-го курса

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОЛОЧНОГО СКОТОВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Научный руководитель – Минина Н. Н., ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Для Беларуси высокоразвитое животноводство является основой обеспечения продовольственной безопасности страны.

Цель работы – охарактеризовать современное состояние и перспективы развития молочного скотоводства в Республике Беларусь.

Основная часть. В расчете на душу населения ежегодно производится 750–770 кг молока и 120–130 кг мяса (в убойном весе). Эти объемы производства животноводческой продукции обеспечивают внутренние потребности республики и экспортный потенциал. Как свидетельствует анализ, в последние 7 лет более 55 % произведенного в стране молока и около 35 % мяса реализуется на внешний рынок. По мнению экспертов, около 60–65 % молочной продукции, произведенной в стране, в ближайшем будущем будет поставляться на экспорт. Следует отметить, что повышение эффективности ведения отраслей животноводства в республике произошло за счет кардинального решения ряда важнейших проблем (улучшения кормления и селекции животных) (табл. 1, 2).

Таблица 1. Производство молока и средний удой молока от коровы в хозяйствах всех категорий Республики Беларусь

Год	Производство молока, тыс. т	Средний удой молока от коровы, (в среднем за год), кг
2017	7309	4942
2018	7332	4962
2019	7381	5005
2020	7753	5268
2021	7811	5362

Таблица 2. поголовье КРС в хозяйствах всех категорий Республики Беларусь (на начало года; тыс. гол.)

Вид и группа животных	Год				
	2018	2019	2020	2021	2022
Крупный рогатый скот	4 358	4 337	4 291	4 288	4 233
В том числе коровы	1 498	1 495	1 492	1 483	1 457

За последние 5 лет средний удой молока от коровы в хозяйствах всех категорий Республики Беларусь вырос на 420 кг, или 8,5 %, поголовье коров снизилось на 41 тыс. гол., или 2,3 %, а производство молока увеличилось на 502 тыс. т, или 6,9 %.

В перспективе развитие отраслей животноводства наряду с улучшением кормовой базы и созданием прогрессивных технологий содержания является определяющим фактором в качественном преобразовании всего животноводства республики, повышения его конкурентоспособности и будет осуществляться посредством:

- перехода на инновационный путь развития путем освоения новых ресурсосберегающих и наукоемких технологий производства;

- повышения экономической эффективности функционирования животноводческой отрасли;

- обновления производственной базы, строительства, реконструкции и модернизации животноводческих предприятий;

- продолжения работы по повышению генетического потенциала сельскохозяйственных животных с использованием лучших мировых достижений;

- ускорения внедрения в сельскохозяйственных организациях и перерабатывающей промышленности программы прослеживаемости продукции животного происхождения;

- качественного улучшения кормовой базы, позволяющей максимально реализовать генетический потенциал сельскохозяйственных животных и птицы;

- производства дешевых кормов с учетом природно-производственных условий регионов на основе осуществления заготовки кормов в оптимальные сроки за счет совершенствования структуры травосеяния, массового внедрения интенсивных технологий;

- разработки эффективной системы кормления животных на основе балансирования рационов по питательности, переваримому протеину, содержанию макро- и микроэлементов, витаминов;

- успешного решения кадровой проблемы в животноводстве для обеспечения выполнения технологических требований при производстве продукции животноводства.

Внедрение современных методов селекции в животноводстве на основе новейших генетикопопуляционных приемов и методов, разработка эффективных биотехнологических тест-систем, маркеров, ДНК-технологий, определяющих генетический статус и управление наследственностью животных по устойчивости к генетическим заболеваниям.

ям, приспособленности к условиям промышленных технологий при производстве продукции животноводства, позволит обеспечить создание генотипов, конкурирующих с лучшими мировыми аналогами по затратам корма на единицу продукции, а также разработку методов оценки генома пород сельскохозяйственных животных с использованием мировой практики в данном направлении. В Беларуси уровень и темпы селекционно-племенной работы на ближайшую перспективу определены Республиканской комплексной программой по племенному делу в животноводстве до 2025 г., в которой предусмотрена система мер по дальнейшему улучшению племенных и продуктивных качеств разводимых и выведению новых пород, типов, линий и кроссов, разработка и внедрение новых методик оценки племенных качеств животных, распространение высокого генетического потенциала в товарном животноводстве республики. Главная цель селекционно-племенной работы в молочном скотоводстве на нынешнюю и последующую пятилетку заключается в дальнейшем повышении генетического потенциала молочного скота белорусской черно-пестрой породы до уровня 9,5–10,0 тыс. кг молока с содержанием жира и белка 3,6–3,9 и 3,2–3,4 % соответственно. Решение этой задачи уже осуществляется в республике за счет формирования в активной части популяции белорусской черно-пестрой породы (племенного массива более 700 тыс. коров) с долей кровности более чем 50 % по голштино-фризской породе. В Беларуси планируется создать новую белорусскую породу в молочном скотоводстве белголштин с генетическим потенциалом 12 тыс. кг и более молока за лактацию [1, 2].

Заключение. В отрасли молочного скотоводства производится значительная часть валовой продукции сельского хозяйства. Данная отрасль имеет практические в каждом хозяйстве, а во многих она является главной. Поэтому от ее эффективной работы во многом зависит экономическое благополучие сельскохозяйственных организаций республики в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. О Государственной программе «Аграрный бизнес» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 1 февраля 2021 г. № 59 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 25.11.2022.

2. Шейко, И. П. Перспективы научной и инновационной деятельности в животноводстве Беларуси // Весці Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі. Серыя аграрных навук. – 2018. – Т. 56, № 2. – С. 188–199.

УДК 380.45.44

Чжэн Цзы Ли, студент 4-го курса

ЗЕМЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ

ОАО «ГОРЕЦКАЯ РАЙАГРОПРОМТЕХНИКА»

Научный руководитель – Полховская И. В., канд. с.-х. наук, доцент
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Земля – это не только общее материальное условие и территориальная база производства, но и, как писал Ленин, «... есть, несомненно, главное средство производства в сельском хозяйстве ...».

Цель работы – анализ земельных ресурсов в ОАО «Горецкая райагропромтехника»

Основная часть. Основным специфическим фактором сельскохозяйственного производства является земля (естественные ресурсы). Земля является непременным атрибутом человеческого существования. В сельском хозяйстве земля выступает как предмет труда. Под «землей» понимается верхний, плодородный слой почвы, обуславливающий произрастание сельскохозяйственных культур. Качество этого слоя определяет урожайность культур, следовательно, уровень дифференциальной ренты, и, в конечном счете, рентабельность сельскохозяйственного производства.

Основные особенности земли как предмета труда, отличающими ее от аналогичных предметов, являются:

– абсолютная не мобильность земли как производственного фактора. То есть, земельный участок нельзя переместить в пространстве, использовать в иных целях;

– неоднородность отдельных участков по плодородию. При этом на плодородие земель влияет как естественное собственное плодородие земель, так и объективные климатические факторы;

– ограниченность земли как предмета производства. Уменьшение же этого участка может быть только условным – за счет неиспользования или нерационального использования части участка.

Эффективность использования земельных ресурсов в организации показывает урожайность сельскохозяйственных культур, по отношению к измененной площади. При изменении площади посева культуры, выбираются земельные ресурсы с более высоким показателем урожайности определенной культуры.

Таблица 1. Размер и структура посевных площадей

Культуры	Год						2020 г. в % к 2019 г.
	2019		2020		2021		
	га	%	га	%	га	%	
Зерновые и бобовые	3955	40,4	3840	40,44	4175	44,88	105,56
В т. ч.: озимые	2600	26,6	2800	29,49	2880	30,96	110,77
яровые	915	9,4	845	8,90	995	10,70	108,74
зернобобовые	440	4,5	195	2,05	300	3,23	68,18
Кукуруза на зерно	150	1,5	290	3,05	190	2,04	126,67
Сахарная свекла	300	3,1	300		300	3,23	100,00
Рапс	469	4,8	470	4,95	542	5,83	115,57
Многолетние травы:							
на сено	604	6,2	262	–	422	4,54	69,87
семена	287	2,9	112	–	284	3,05	98,95
зел. массу	1513	15,5	1566	16,49	1144	12,30	75,61
Однолетние травы на зел. массу	1304	13,3	1395	14,69	1208	12,99	92,64
Кукуруза на силос, зел. корм	1200	12,3	1260	13,27	1037	11,15	86,42
И т о г о...	9782	100,0	9495	100,00	9302	100,00	95,09

Примечание. Собственные расчеты на основе данных предприятия.

Наблюдается динамика снижения площади кормовых культур. Увеличение площади посева зерновых, кукурузы и рапса на 5,56 %, 26,67 % и 15,57 %. Эффективность изменения площадей посева культур оценивается по урожайности культур.

Таблица 2. Урожайность сельскохозяйственных культур ц/га

Культуры	Год			2021 г. в % к 2019 г.
	2019	2020	2021	
1	2	3	4	5
Зерновые и бобовые	42,8	39,8	33,2	77,57
В т. ч.: озимые	40,6	39,5	37,9	93,35
яровые	48,9	40,6	23,7	48,47
зернобобовые	43,4	41,5	20,4	47,00
Кукуруза на зерно	58,2	48,6	56,2	96,56
Сахарная свекла	551,4	477,4	371,3	67,34
Рапс	12,6	18,8	12,1	96,03
Многолетние травы:				
на сено	38	36	36,6	96,32

1	2	3	4	5
семена	2,4	1,8	2,6	108,33
зел. массу	98	111	110	112,24
Однолетние травы на зел. массу	82	93	87	106,10
Кукуруза: на силос, зел. корм	268	248	307	114,55

Примечание. Собственные расчеты на основе данных предприятия.

Анализ распределения площади для посева культур показывает не эффективность изменения площади посева, это подтверждает снижение урожайности по отношению 2021 г. к 2019 г. по всем культурам.

Заключение. Земельные ресурсы в ОАО «Горецкая райагропромтехнике» используются не эффективно, к 2021 г. площадь посева отдельных культур изменилась с целью повышения урожайности культур. По итогам 2021 г. урожайность снизилась по всем основным культурам в отношении к 2019 г.

ОАО «Горецкая райагропромтехнике» следует пересмотреть севооборот культур, для увеличения урожайности, также создать экспериментальную базу на отдельных площадях, для выращивания новых сортов культур и дальнейшим анализом эффективности производства того или иного сорта. Применение экспериментальной базы позволит увеличить урожайность культур.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курс лекций по аграрной экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://agroekonomika.ru/2010/09/2-2.html>. – Дата доступа: 14.012.2022.
2. Годовые данные ОАО «Горецкая райагропромтехника» за 2019–2021 гг.
3. Воронцов, А. П. Земельные отношения и кадастровая оценка земель / А. П. Воронцов, В. В. Бузмаков // Аграрная наука. – 2018. – № 6. – С. 4–5.
4. Козловский, В. Проблемы и пути рационального использования земельных ресурсов / В. Козловский // АПК: экономика и управление. – 2019. – № 8. – С. 25–29.

УДК 631.13

Чирва А. А., студентка 3-го курса

АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ В ОАО «ХОТИЛЫ-АГРО»

Научный руководитель – Соколова Е. К., канд. с.-х. наук, доцент

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Сельское хозяйство сохраняет свою значимость в обеспечении населения республики продовольствием и сохранении продовольственной безопасности государства. В этой статье мы рассмотрим производство и реализацию продукции отрасли растениеводства и животноводства.

Цель работы – изучить и проанализировать производство продукции в ОАО «Хотилы-Агро».

Материалами для исследования послужили статистические данные, годовые отчеты. В работе применялись приемы экономического анализа, абстрактно-логический метод.

Основная часть. Предмет деятельности ОАО «Хотилы-Агро»:

- производство зерна;
- производство семян рапса;
- производство кормов для сельскохозяйственных животных.
- производство молока;
- производство продукции выращивания и откорма молочного КРС.

Специализация имеет большое экономическое значение, так как способствует концентрации материальных и финансовых ресурсов на производстве конкурентоспособной продукции, создает благоприятные условия для научно-технического прогресса, перевода отраслей АПК на индустриальный путь развития.

ОАО «Хотилы-Агро» специализируется на производстве и реализации продукции растениеводства и животноводства.

В табл. 1 рассмотрим показатели производства и реализации продукции в отрасли растениеводства ОАО «Хотилы-Агро».

Таблица 1. Динамика производства продукции

Показатели	Посевная площадь, га		Урожайность, ц/га		Валовой сбор, ц	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7
Зерновые и бобовые без кукурузы	1930	1930	66,2	45	12785	8686

Продолжение табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
В том числе: озимые зерновые	1426	1600	33,1	22,5	9751	4343
яровые зерновые (без кукурузы)	504	330	33,1	22,5	3034	4343
Картофель	5	2	160	105	80	21
Рапс	640	665	28,2	13,9	1806	926
Многолетние травы, всего	1627	1674	425	337,2	57616	46319
Кукуруза на силос, зеленый корм	446	389	266	468	10101	15377

Окончание табл. 1

Показатели	Реализовано в натуре, т		Рентабельность, %	
	2020	2021	2020	2021
1	8	9	10	11
Зерновые и бобовые без кукурузы	9100	3511	43,4	50,3
в том числе: озимые зерновые	4550	1755,5	21,7	25,2
яровые зерновые (без кукурузы)	4550	1755,5	21,7	25,2
Картофель	73	–	–41,7	–
Рапс	1722	1306	80,4	92,5
Многолетние травы – всего	–	–	–	–
Кукуруза на силос, зеленый корм	–	–	–	–

Посевные площади зерновых в 2021 г. не изменились в сравнении с 2020 г. Однако урожайность озимых зерновых и яровых зерновых за два года снизилась на 10,6 %, а площадь посева озимых наоборот увеличилась на 174 га.

Площадь рапса, многолетних трав в 2021 г. была увеличена по сравнению с 2020 г. на 103,9 %, 102,9 % соответственно.

В 2021 г. по отношению к 2020 г. наблюдалось снижение урожайности зерновых и зернобобовых культур.

В табл. 2 рассмотрим производство и реализацию продукции отрасли животноводства.

Таблица 2. Производство и реализация продукции отрасли животноводства

Показатели	Год	
	2020	2021
1	2	3
КРС – всего, гол.	5333	5666
В т. ч.: коровы	1585	1717
животные на выращивание и откорме	3748	3949

Окончание табл. 2

1	2	3
Среднесуточный удой, кг	7319	8098
Среднесуточный прирост, г	634	655
Деловой выход приплода на 100 маток, ц	88,6	87,9
Уровень производства молока, ц	1570	1881
Уровень производства прироста, ц	117,7	127,7
Реализовано в натуре, т:		
молоко	11296	13414
КРС (в ж. м.)	655	553
Рентабельность, %:		
молока	61,7	57,3
КРС (в ж. м.)	-29,4	-16,8

Как следует из табл. 2 поголовье КРС в анализируемом периоде, выросло на 6,2 %, в том числе коров – на 8,3 %.

Наблюдается тенденция роста реализации молока.

В условиях предприятия производство продукции выращивания и откорма молодняка КРС является нерентабельным.

Продукция предприятия реализуется на территории Брестской, Минской, Гродненской областей.

В соответствии с Государственной программой «Аграрный бизнес» на 2021–2025 годы в стране повышается экономическая эффективность агропромышленного комплекса, развивается конкурентоспособное и экологически безопасное сельское хозяйство, обеспечения полноценного питания и здорового образа жизни населения, сохранения и развития сельской местности. ОАО «Хотилы-Агро» в своей работе придерживается основных направлений по производству продукции в соответствии с данной программой.

Заключение. Таким образом, уровень производства ОАО «Хотилы-Агро» находится на высоком уровне, что показывают экономические показатели организации.

В ОАО «Хотилы-Агро» следует повысить урожайность зерновых и зернобобовых культур, рапса. При повышении урожайности данных культур увеличится прибыль от реализации.

ОАО «Хотилы-Агро» имеет низкую рентабельность КРС, которая составляет -16,8 %.

ЛИТЕРАТУРА

1. Годовые данные ОАО «Хотилы-Агро» за 2021 г.

2. БЕЛСТАТ 2021 [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 18.12.2022.

3. Аграрный бизнес 2021–2025 [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://mshp.gov.by/programms/>. – Дата доступа: 20.12.2022.

УДК 631.13

Шаповалова А. А., студентка 3-го курса

АНАЛИЗ И ТЕНДЕНЦИИ ПРОИЗВОДСТВА ОВОЩЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Научный руководитель – Сазонова С. П., ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Создание условий социально-экономической стабильности в обществе предполагает необходимость формирования достаточных объемов и рациональной структуры продовольственных ресурсов. Важная роль в решении этой задачи принадлежит круглогодичному обеспечению населения высококачественной и разнообразной овощной продукцией в соответствии с физиологически обоснованными нормами.

Овощеводство – важная отрасль сельского хозяйства, которая играет большую роль в обеспечении населения диетической продукцией и консервированными овощами в течение года. Овощи обеспечивают высокое получение прибыли с 1 га пашни, а по рентабельности превосходят ряд сельскохозяйственных культур. Овощеводство способствует улучшению экономических результатов всего сельскохозяйственного производства.

Цель работы – изучить и проанализировать тенденции производства овощей в Республике Беларусь за 2017–2021 гг.

Материалами для исследования послужили статистические данные, научные труды ученых. В работе применялись приемы экономического анализа, абстрактно-логический метод.

Основная часть. Овощеводство Республики Беларусь в последние годы показывает невысокую динамику развития, хотя природно-климатические условия Беларуси благоприятны для возделывания холодостойких овощных культур (все виды капусты, столовые корнеплоды, зеленные). Условия для ежегодных гарантированных сборов теплолюбивых культур (томат, огурец) в открытом грунте имеются

только в юго-восточных и юго-западных районах республики, на остальной территории гарантированные урожаи этих культур наиболее возможны в теплицах, под пленочными укрытиями и в утепленном грунте [2, с. 12–13].

В общей структуре валового сбора овощей в 2021 г. на долю хозяйств населения приходится порядка 79,9 %, крестьянские (фермерские) хозяйства – 13,3 %, сельскохозяйственных организаций – 6,8 %.

Рассмотрим динамику валового сбора овощей по всем категориям хозяйств Республики Беларусь за 2017–2021 гг. (табл. 1).

Таблица 1. Валовый сбор овощей по всем категориям хозяйств, тыс. т

Категории хозяйств	Год					2021 к 2017, %
	2017	2018	2019	2020	2021	
Хозяйства всех категорий	2 887,8	2 687,0	2 952,0	2 796,4	2 724,5	94,4
Сельскохозяйственные организации	263,1	228,1	236,6	210,4	185,9	70,7
Крестьянские (фермерские) хозяйства	365,9	323,7	379,8	352,5	361,4	98,8
Хозяйства населения	2 258,8	2 135,2	2 335,7	2 233,4	2 177,2	96,4

Согласно данным табл. 1 общий валовой сбор по всем категориям хозяйств в 2021 г. составил 2 724,5 тыс. т, что на 5,6 % ниже аналогичного показателя 2017 г. Если рассматривать по категориям хозяйств, то на конец исследуемого периода по сбору овощей лидируют хозяйства населения (2 177,2 тыс. т), а менее всего собрано в сельскохозяйственных организациях (185,9 тыс. т), так как на долю сельскохозяйственных организаций приходится лишь 8 % посевных площадей. Что касается динамики валового сбора овощей, то в 2021 г. по сравнению с 2017 г. данный показатель снизился более всего в сельскохозяйственных организациях – на 29,34 %.

Для анализа сложившейся ситуации рассмотрим динамику основных показателей производства овощей в Республике Беларусь за 2017–2021 гг. (табл. 2) [1].

Таблица 2. Динамика основных показателей производства овощей в Республике Беларусь

Показатели	Год					2021 к 2017, в %
	2017	2018	2019	2020	2021	
1	2	3	4	5	6	7
Посевная площадь, тыс. га	63,2	62,4	62,5	59,3	58,0	91,8

1	2	3	4	5	6	7
Урожайность, ц/га	295	265	282	276	278	94,2
Производство на душу населения, кг	305	285	313	298	293	95,9

По данным табл. 2 видно, что площадь посевов овощей к 2021 г. снизилась на 8,2 %. Также сократилась урожайность овощей на 5,8 %, что обусловило снижение производства на душу населения на 4,1 %, которое составило 293 кг в 2021 г.

Анализ урожайности овощей по категориям хозяйств Республики Беларусь в 2021 г. показывает незначительное различие между регионами страны. Наибольшая урожайность овощей получена сельскохозяйственными организациями Брестской области – 345 ц/га, далее Гродненской области – 284 ц/га, Витебской – 281 ц/га, Минской – 278 ц/га, Могилевской – 257 ц/га и Гомельской области – 219 ц/га. В то же время урожайность овощей в крестьянских (фермерских) хозяйства была на уровне 369 ц/га, хозяйств населения – 268 ц/га, сельскохозяйственных организаций – 181 ц/га.

В 2021 году среди посевных площадей 75 % приходится на хозяйства населения (43,3 тыс. га), 17 % на крестьянские (фермерские) хозяйства и 8 % на сельскохозяйственные предприятия. Наибольшая посевная площадь овощей в Минской области – 13,7 тыс. га, Гомельской области – 11,8 тыс. га и Брестской области – 11,6 тыс. га.

Анализ данных показал, что производство овощей имеет тенденцию к снижению в целом по республике, однако наша страна полностью обеспечивает себя овощами, кроме того овощи поставляются на экспорт. В стране построено более 60 современных овощехранилищ, однако большинство из них требует существенной реконструкции.

Заключение. Таким образом, отмечается снижение посевных площадей и валового сбора овощей в республике. Для повышения эффективности овощеводства Республики Беларусь на основе специализации и концентрации производства необходимо совершенствование организации всего овощного подкомплекса, включая территориальное размещение, специализацию и структуру производства овощей, в том числе укрепление материально-технической базы переработки и хранения, расширение ассортимента и улучшение качества овощей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аутко, А. А. Овощеводство Республики Беларусь / А. А. Аутко, И. С. Бутов // Картофель и овощи. – 2020. – № 2. – С. 5–12.

2. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belstat.gov.by. – Дата доступа: 18.11.2022.

УДК 330

Шаповалова А. А., студентка 3-го курса

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ

Научный руководитель – Куриленко А. Н., ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. В условиях свободного рынка очень важно правильно определить стоимость товара или услуги, которая в большинстве случаев не регламентируется на законодательном уровне. От этого параметра напрямую зависит эффективность торговли и, как следствие, экономическая целесообразность предприятия. Конкуренция в этой сфере происходит как между производителями продукта, так и между продавцами. От правильных расчетов зависят коммерческие результаты деятельности компании.

Цель работы – изучить методы ценообразования на современном рынке.

Основная часть. Ценообразование – это процесс установления цен в зависимости от себестоимости продукции, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения и других факторов. Основной целью ценообразования в рыночных условиях является обеспечение своевременной и достаточной ценовой реакции для того, чтобы получить максимальный объем продаж с минимальной потерей доходности единицы товара.

С помощью различных методов ценообразования устанавливают конкретную цену в зависимости от определенных обстоятельств или поставленных целей. В процессе установления цены продукции предприятие должно четко определить цели, которые оно хочет достичь. Чем яснее представление о них, тем легче устанавливать цены новой продукции. К возможным целям ценовой политики относятся:

- обеспечение выживаемости фирмы;
- максимизация текущей прибыли;
- завоевание лидерства по показателю «доля рынка»;
- завоевание лидерства по показателю «качество продукции»;
- политика «снятия сливок»;
- краткосрочное увеличение объемов сбыта продукции [1].

В зависимости от задач, решение которых потребовало определения метода ценообразования, можно сгруппировать методы в три основные группы:

1) затратные методы (компания ориентируется на издержки производства);

2) рыночные методы (компания ориентируется на экономическую ситуацию на рынке);

3) параметрические методы (компания ориентируется на издержки на технико-экономические параметры продукции).

Рассмотрим наиболее распространенные методы ценообразования:

1. «Средние издержки плюс прибыль». Самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Размеры наценок варьируются в широких пределах в зависимости от вида товаров.

2. Анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

3. Установление цены исходя из ощущаемой ценности товара. Все большее число фирм при расчете цены начинают исходить из ощущаемой ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования они считают не издержки продавца, а покупательское восприятие.

4. Установление цены на основе уровня текущих цен. Данный рыночный метод ценообразования используется для установления цен на рынках однородных товаров. Установление цены по методу текущего уровня цен заключается в том, что за товар назначается преобладающая на рынке цена. Если разброс между ценами на рынке не велик – берется среднее арифметическое значение.

5. Установление цены на основе закрытых торгов. Конкуренсное ценообразование применяется и в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. В подобных ситуациях при назначении своей цены фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса [2].

Чтобы задействовать самый эффективный метод, нужно учитывать большое количество факторов. К ним относится тип выпускаемой про-

дукции, насыщенность сегмента рынка, а также поведение конкурентов. Мало случаев, в которых можно ограничиться одним из методов ценообразования. Чаще всего приходится использовать комбинированный метод ценообразования, т. е. несколько методов сразу или поочередно [3].

Заключение. Уровень цен является важнейшим фактором, влияющим на выручку от продаж продукции и, следовательно, на величину прибыли. К основным методам ценообразования относятся: затратные методы, рыночные методы и параметрические методы. При выборе определенного метода ценообразования необходимо не останавливаться на одном и применять несколько методов ценообразования, а также оценивать различные условия образования и формирования цен.

ЛИТЕРАТУРА

1. Есипова, В. Е. Цены и ценообразование / В. Е. Есипова. – СПб., 2015. – 304 с.
2. Шаховская, Л. С. Ценообразование: учеб. / Л. С. Шаховская; под ред. Л.С. Шаховской. – М.: КноРус, 2015. – 258 с.
3. Баздникин, А. С. Цены и ценообразование / А. С. Баздникин. – М.: Юрайт, 2016. – 332 с.

УДК 635(476)

Шашкова Н. А., студентка 4-го курса

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА ОВОЩЕЙ ОТКРЫТОГО ГРУНТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Научный руководитель – Минина Н. Н., ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Овощи как продукты питания в рационе человека занимают особое место. Их питательные достоинства обусловлены содержанием углеводов, белков, жиров, витаминов, ферментов, гормонов, минеральных и других веществ.

Овощи разнообразны по химическому составу и способам употребления в пищу. По последнему признаку все овощные культуры делят на три группы: овощи, употребляемые преимущественно в сыром виде; овощи, употребляемые как в сыром, так и переработанном виде; овощи, употребляемые преимущественно в переработанном виде (тепловая обработка, консервирование, сушка, замораживание).

Цель работы – охарактеризовать современное состояние и перспективы развития производства овощей открытого грунта в Республике Беларусь.

Основная часть. Овощеводство призвано удовлетворять потребности населения в свежей диетической продукции, а также в консервированных овощах в течение всего года. В овощеводстве открытого грунта выращивается широкий ассортимент различных овощных культур. Общее количество наименований овощных культур составляет свыше 30 видов. Овощная продукция является быстропортящейся и малотранспортабельной, что связано с особенностями биохимического строения овощных культур и наличием в их составе большого количества воды. В процессе уборки, заготовки и транспортирования овощей под влиянием температур наблюдаются значительные потери массы продукции, ухудшение ее товарного вида и потребительских свойств.

В табл. 1 представлены основные экономические показатели производства овощей в Республике Беларусь. За 2019–2021 гг. наблюдается тенденция снижения всех показателей. Овощеводство является весьма трудоемкой и капиталоемкой отраслью. Это особенно относится к ранним культурам, выращиваемым в культивационных сооружениях.

Таблица 1. Показатели производства овощей в сельскохозяйственных организациях

Показатели	Год		
	2019	2020	2021
Урожайность, ц/га	234	204	181
Валовой сбор, тыс. т	236,6	210,5	189,4
Производство на душу населения, кг	197	187	184

Особенностью современного овощеводства стало сокращение объемов производства со стороны крупных хозяйств и быстрое расширение посевов овощных культур на приусадебных, дачных участках и в крестьянских (фермерских) хозяйствах при одновременном и существенном сокращении его в сельскохозяйственных организациях.

В основном производство овощей сосредоточено в личных подсобных хозяйствах. На их долю приходится почти 74 % посевов и валового сбора овощей в стране. Пожалуй, ни одна другая отрасль растениеводства, за исключением картофелеводства и садоводства, не имеет столь высокой доли посевов в личных подсобных хозяйствах. Это объясняется тем, что в сложных условиях население самостоятельно пытается обеспечить себя основными продуктами питания, главным об-

разом овощами. Овощеводство концентрируется в пригородных зонах крупных городов. Здесь более высокие цены реализации продукции, имеется возможность использования тепловых отходов промышленности для обогрева теплиц. В расположенных близко к городу хозяйствах рентабельность овощей выше, чем в удаленных.

Максимальный валовой сбор овощей открытого грунта за 2021 г. получен в Минской области – 54 тыс. т, наименьший – в Могилевской области – 14,8 тыс. т. Можно отметить отрицательную динамику роста производства овощей открытого грунта на протяжении последних 3 лет.

На возделывание 1 га овощных культур расходуется 600–800 чел.-ч, что в 2–4 раза больше, чем при выращивании картофеля и в 35–40 раз выше по сравнению с производством зерна. При этом затраты труда на единицу площади колеблются по регионам выращивания овощей и отдельным видам овощных культур.

Многие овощные культуры выращивают из рассады, что требует специальных культивационных сооружений. В отрасли применяют сложные, специфические для каждой культуры технологии производства, что усложняет механизацию их возделывания.

В сельскохозяйственном производстве Беларуси удельный вес отрасли овощеводства незначительный. В структуре товарной продукции растениеводства крупно-товарных предприятий овощи составляют около 6 %, а во всей продукции сельского хозяйства – 1,5 %.

Реализация Государственной программы «Аграрный бизнес» на 2021–2025 годы будет способствовать:

- обеспечению производства овощей в объеме не менее 1,9 млн. т в хозяйствах всех категорий, из них в общественном секторе – 0,6 млн. т при средней урожайности 335 ц/га, площади посева овощей в открытом грунте – 14,8 тыс. га (табл. 2);

Таблица 2. Объемы производства овощей в хозяйствах всех категорий в соответствии с Государственной программой «Аграрный бизнес» на 2021–2025 годы, тыс. т

Наименование областей	Всего	В том числе по годам				
		2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Брестская	2162,0	427,0	430,0	435,0	435,0	435,0
Витебская	1100,0	212,0	216,0	219,0	225,0	228,0
Гомельская	1498,0	293,0	298,0	298,0	303,0	306,0
Гродненская	1086,0	216,0	216,0	216,0	218,0	220,0
Минская	2470,0	478,0	489,0	492,0	503,0	508,0
Могилевская	1004,0	200,0	201,0	200	200,0	203,0
Итого...	9320,0	1826,0	1850,0	1860,0	1884,0	1900,0

- концентрации производства в организациях, осуществляющих деятельность по производству овощей, до 80 % от общего объема производства в общественном секторе.

Заключение. Таким образом, в Республике Беларусь производством овощей занимается 930 сельскохозяйственных организаций (40 % от общего количества), 1,5 млн. личных подсобных и других хозяйств населения. В 2021 г. овощные культуры возделывали на площади 95 тыс. га (1,7 % площади пахотных земель), в том числе в сельскохозяйственных организациях – на площади 5 тыс. га, в хозяйствах населения – 80 тыс. га, в фермерских хозяйствах – на площади 9,9 тыс. га. Произведено 2724 тыс. т овощей при средней урожайности 278 ц/га. В хозяйствах населения получено 2177 тыс. т (80,0 % общего объема). На каждого жителя республики в среднем произведено по 293 кг товарно-овощной продукции. В структуре товарной продукции растениеводства крупно-товарных предприятий овощи составляют около 6 %, а во всей продукции сельского хозяйства – 1,5 %.

Секция 5. ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

УДК 339.13

Алешкевич И. В., студентка 2-го курса

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Научный руководитель – Сырокваш Н. А., ст. преподаватель

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
Минск, Республика Беларусь

Введение. Успешное развитие АПК в значительной степени зависит от состояния внешнеэкономической деятельности. Эта деятельность в настоящее время осуществляется на принципах экономической независимости республики, защиты интересов субъектов хозяйствования АПК в области внешнеэкономической деятельности, эквивалентности международного товарообмена.

Цель работы – изучение экономической эффективности экспорта.

Основная часть. Основными видами экспортной продукции являются молокопродукты, мясопродукты. По итогам января-сентября 2022 г. экспорт сельхозпродукции составил уже 6 млрд. долл. (+26 % к аналогичному периоду 2021 г.). В 2022 г. основными товарными позициями белорусского продовольственного экспорта в страны СНГ были:

- сыры и творог: количество – 297,7 тыс. т, стоимость – 1 188,2 млн. долл.;
- сливочное масло: количество – 86 876 т, стоимость – 448,2 млн. долл.;
- молоко и сливки (сгущенные и сухие): количество – 165 тыс. т, стоимость – 416,4 млн. долл.;
- говядина свежая или охлажденная: количество – 76 664 т, стоимость – 290,4 млн. долл.;
- мясо и пищевые субпродукты домашней птицы: количество – 154,6 тыс. т, стоимость – 257,6 млн. долл. [1].

Самым большим рынком сбыта для белорусской сельхозпродукции остается Российская Федерация – туда уходит 70 % всего экспорта

аграрной продукции, на долю других участников СНГ приходится около 30 % поставок из Беларуси. По итогам 9 месяцев текущего года экспорт в Россию увеличился почти на 23 % по сравнению с аналогичным периодом 2021 г., поставлено продовольствия на 4,2 млрд. долл. [2].

В целом, Беларусь сейчас поставляет сельхозпродукцию в более чем 100 стран мира. В последние годы упор делается на развитие сотрудничества на восточном направлении. В частности, со странами Азии. К примеру, АПК в январе-сентябре нарастил поставки в Китай на 60 %, экспорт приближается к цифре 500 млн. долл. Новыми экспортными рынками стали Камбоджа, Кувейт, Буркина-Фасо, Гамбия, Замбия, Конго и другие государства [2].

Такого уровня приведенных показателей можно достичь не только за счет инвестиций, но и путем повышения конкурентоспособности продукции, увеличения поставок готовой продукции (вместо сырья), расширения рекламной деятельности, создания специализированной инфраструктуры, обеспечивающей эффективный экспорт. Необходима так же государственная поддержка экспорта.

Заключение. Внешняя торговля является одной из основных форм внешнеэкономической деятельности, которая осуществляется посредством международных коммерческих (торговых) операций.

Агропромышленный комплекс представляет собой сложившуюся в общественном производстве единую систему сельского хозяйства и сопряженных с ним отраслей.

В силу высокой затратности агропромышленного комплекса и из-за ситуации на внешних рынках Беларусь не может конкурировать в полном объеме с западными производителями, поэтому приоритетным направлением ее экспорта остается Российская Федерация.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новые рынки, импортозамещение и борьба с убыточными предприятиями: как развивается белорусское сельское хозяйство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/kak-razvivaetsya-belorusskoe-selskoe-hozjajstvo/> ?ysclid=lbtob7w3fo696895890. – Дата доступа: 18.12.2022.
2. Какие продукты экспортирует Беларусь в страны СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2022/07/03/kakie-produkty-exportiruet-belarus-v-strany-sng.html?ysclid=lbtobfeuxm940439736>. – Дата доступа: 18.12.2022.

УДК 314.728

Бормотько Е. А., студентка 3-го курса
АНАЛИЗ МИРОВОГО РЫНКА ЛЬНА

Научный руководитель – Метрик Л. В., ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Рассматривая международный рынок льна, необходимо сконцентрировать внимание на легкой промышленности как основном потребителе льноволокна. Легкая промышленность развитых и развивающихся стран входит в первую пятерку отраслей, формирующих бюджет, стимулирует развитие сельского хозяйства и других отраслей экономики.

Цель работы – проанализировать мировой рынок льна.

Основная часть. В современных условиях, развитие льноводства вызвано не только растущим спросом в мировом масштабе на изделия из натуральных волокон, но и расширением направлений использования продукции переработки льна. По данным Координационного центра ФАО по лубяным волокнам и льну (FAO Flax Network), в мире определилась устойчивая тенденция к увеличению использования льна при производстве текстильных изделий благодаря его уникальным природным свойствам. Льноводство культивируется почти на всех континентах. Однако специфика условий выращивания культуры, ее требований к почвенно-климатическим условиям довольно резко ограничивает число стран-производителей льнопродукции, конкурентоспособной на мировом рынке. Основными лидерами по возделыванию льна являются: западноевропейский регион (Франция, Великобритания, Бельгия, Нидерланды), страны постсоветского пространства (Россия, Беларусь, Украина, Литва) и Китай. Значительное количество мировых посевных площадей льна находится в Канаде, Аргентине, Чили, США, Индии.

Из всех производимых в мире тканей на долю льняных приходится только один процент. Вроде бы немного. Но в последние годы люди во всех уголках планеты начинают активнее присматриваться к изделиям из льна. Общая площадь посевов льна-долгунца в мире невелика – 270–300 тыс. га и имеет тенденцию к сокращению. Но выход льноволокна меняется незначительно: 340–350 тыс. т в год. Это объясняется увеличением урожайности. Например, во Франции с 1990 по 2020 г. она выросла с 12,6 до 22,3 ц/га, Китае – с 8,2 до 15,0. Возделыванием льна-долгунца, по данным ФАО, занимаются 14 стран. Наибольшие

площади во Франции, России, Беларуси, Бельгии, Китае, Нидерландах [1].

Мировой выпуск льняных тканей в 2020 г. составил 72 тыс. т, снизившись из-за ограничительных мер на фоне пандемии коронавируса на 21 % по сравнению с предыдущим годом. Ведущим производителем остался Китай – 27,2 тыс. т льняных тканей. Стоит отметить, что страна не полностью покрывает собственные потребности в льняных волокнах, недостаток сырья компенсирует ввозом значительных объемов льноволокна из-за рубежа. На втором месте находится Франция – 7,7 тыс. т тканей из льна. Третье место занимала Россия – 6,3 тыс. т. Далее идут Беларусь и Германия – 5,8 тыс. и 3,6 тыс. т соответственно.

В 2016–2020 гг. средняя мировая цена экспорта льняных тканей варьировалась от 16,2 долл. за кг в 2018 г. до 19,4 долл. за кг в 2016 г. Цена снижалась в 2017 и 2018 гг. на 14,0–3,2 % в год, в 2019–2020 гг. отмечался рост цены на 12,3–1,4 %. В 2021–2025 гг. прогнозируется ежегодный рост экспортных цен на льняные ткани в мире на 2,1–2,6 % в год до 20,7 долл. за кг в 2025 г. [2].

К основным видам льняных тканей, которые наиболее экспортируются и импортируются, относятся: льняные ткани неотбеленные или отбеленные, содержащие 85 % мас. или более льняных волокон; льняные ткани прочие, содержащие 85 % мас. или более льняных волокон; льняные ткани неотбеленные или отбеленные, содержащие менее 85 % мас. льняных волокон; льняные ткани прочие, содержащие менее 85 % мас. льняных волокон.

Заключение. Таким образом, мировой рынок льна имеет положительную динамику. Увеличивается спрос на изделия из льна, расширяются направления использования продукции переработки льна. Урожайность льна увеличивается, хотя общая площадь посевов в мире уменьшается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гедройц, В. Мировой рынок льна в ближайшее время будет только расти: Беларусь планирует занять на нем достойное место [Электронный ресурс]: SB.VY: Беларусь сегодня / В. Гедройц. – 2021. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/len-sprosom-silen.html>.

2. Анализ мирового рынка льняных тканей в 2016–2020 гг., оценка влияния коронавируса и прогноз на 2021–2025 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://businesstat.ru/images/demo/woven_fabrics_of_flax_world_demo_businesstat.pdf. – Дата доступа: 25.05.2022.

УДК 631.13

Гутник В. О., студент 3-го курса

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ УСП «СЛАВМОЛ»

Научный руководитель – *Соколова Е. К., канд. с.-х. наук, доцент*

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Анализ экономических показателей за один прошедший год позволяет оценить экономическое состояние организации и уровень производства в организации.

На основании анализа итогов прошлого года составляется бизнес-план на будущий год.

Цель работы – анализ экономических показателей развития в УСП «Славмол».

Основная часть. УСП «Славмол» производит продукции растениеводства и животноводства.

Анализ экономических показателей производился по основным видам товарной продукции: зерновые и рапс (табл. 1).

Таблица 1. Показатели производства продукции в отрасли растениеводства в 2021 г.

Показатели	Зерновые и зернобобовые	Рапс
Площадь, га	2910	450
Урожайность, ц/га	34	11,9
Себестоимость полная, тыс. руб.	1689	419
Денежная выручка, тыс. руб.	1993	955
Прибыль, тыс. руб.	304	536
Рентабельность, %	17,82	127,92

Примечание. Собственная разработка на основании данных организации.

В 2021 г. рентабельность производства и реализации зерновых и рапса имеет положительный эффект. Урожайность зерновых 34 ц/га, по сравнению со средней урожайностью в Республике Беларусь 29,8 ц/га, что на 4,2 ц/га больше, чем в стране.

Урожайность рапса в 2021 г. в организации составила 11,9 ц/га, что меньше средней урожайности в стране (17 ц/га).

В отрасли животноводства УСП «Славмол» есть дойное стадо и животные на выращивании и откорме.

**Таблица 2. Показатели производства продукции
в отрасли животноводства в 2021 г.**

Показатели	КРС всего	Коровы
Поголовье, гол.	4607	2795
Прирост, г	602	–
Среднегодовой удой, кг	–	4257
Прибыль, (убыток), тыс. руб.	–2285	1500
Денежная выручка, тыс. руб.	1899	8997
рентабельность, %	–54,61	20,01

Примечание. Собственная разработка на основании данных организации.

В УСП «Славмол» производство продукции выращивания и откорма КРС является убыточным. Рентабельность молока в 2021 г. составила 20,01 %.

Среднесуточный прирост КРС составил 602 г. В стране данный показатель составил 606 г в 2021 г. Среднегодовой удой молока в 2021 г. в среднем по республике составил 5746 кг, что на 1489 кг больше, чем в УСП «Славмол».

Для точного анализа экономических показателей в УСП «Славмол» данные организации сравнивались с Республиканскими показателями.

Заключение. УСП «Славмол» уровень производства находится на хорошем уровне, это показывают экономические показатели организации.

В УСП «Славмол» следует повысить урожайность, зерна, рапса, среднегодового удоя, снизить себестоимость продукции выращивания и откорма молодняка КРС. Следует пересмотреть кормовую базу предприятия.

Низкая рентабельность производства продукции выращивания и откорма молодняка КРС значительно отражается на общей рентабельности организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Годовые данные УСП «Славмол» за 2021 г.
2. БЕЛСТАТ 2021 [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compila. – Дата доступа: 10.12.2022.
3. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / Л. Е. Басовский [и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 544 с.

УДК 636.32/.38(476)

Зыбина Д. Д., студентка 4-го курса

СОВРЕМЕННЫЙ УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ ШЕРСТЯНОГО ОВЦЕВОДСТВА В БЕЛАРУСИ

Научный руководитель – Хомич О. А., ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Главным и важнейшим продуктом овцеводства является шерсть. Помимо шерсти, от овец разных пород получают также мясную продукцию. Однако при правильном подходе, превалять должно получение хорошей и высококачественной шерсти, так как это более выгодно, чем разовая мясная продукция, которая в Беларуси компенсируется за счет говядины и свинины.

Во многих странах, в частности Великобритании, овцеводство положило начало развития всей экономики, а подушка монарха до сих пор набита овечьей шерстью, как напоминание о том, что шерсть является важнейшим достоинством страны [1].

В Беларуси до аварии на ЧАЭС овцеводство тоже было хорошо и широко развито, что позволяло получать шерсть высокого качества и в достаточной мере обеспечивать сырьем свою легкую промышленность.

После аварии ситуация резко изменилась, а негативная тенденция сохраняется и по сей день.

Цель работы – анализ состояния овцеводства на современном этапе в Республике Беларусь.

Основными источниками литературы выступили интернет-источники.

Основная часть. Чернобыльская катастрофа сильно подорвала развитие отрасли овцеводства в Беларуси. Так, по данным исследователей, в 1990 г. было собрано 958 т шерсти, а уже в 2020 г. всего 107 т, или 11,2 % от уровня 1990 г. [2].

К тому же, часть земель до сих пор нельзя использовать для выпаса овец. По состоянию на 01.01.2022 площадь радиационно опасных земель составляет 248,6 тыс. га, в том числе в Гомельской области – 201,7 тыс. га, в Могилевской области – 46,9 тыс. га [5].

Проанализируем фактическое количество поголовья в хозяйствах табл. 1.

Таблица 1. **Поголовье овец тысяч голов на 1 января**

Показатель	Годы			2022 г. в % к 2020 г.
	2020	2021	2022	
Поголовье овец:				
хозяйства всех категорий	85	87	83	97,6
с.-х. организации	13	14	12	92,3
КФХ	18,5	20,4	20,4	110,3
у населения	53	53	50	94,3

Источник: составлено автором по данным Белстат [2].

Из табл. 1 видно, что поголовье овец постепенно сокращается во всех категориях хозяйств на 2,4 % в 2022 г. по отношению к 2020 г., на 7,7 % в сельскохозяйственных организациях, прирост наблюдается только в КФХ на 10,3 %, поголовье овец у населени так же скоратилось на 5,7 %.

Чем быстрее сокращалось поголовье, тем меньше оставалось инфраструктуры в данной отрасли. К примеру, чтобы получить и сбыть качественное волокно, его надо сертифицировать, а лабораторий в Беларуси для проведения таких исследований нету, и даже если бы были, не известно сколько из нынешних хозяйств прошли бы проверки, остаточный радиоактивный фон есть, а это в свою очередь сужает рынки сбыта, и уменьшает конкурентоспособность отрасли [4].

На уровне государства (макроуровень) не возможно резко увеличить долю овцеводства в общем объеме отраслей животноводсва поскольку это потребует огромных финансовых вложений. Однако, как видно из роста позиций КФХ, мелкие предприниматели все же могут находить рынки сбыта, арендовать площади под выпас и реализовывать продукцию по выгодным условиям. В свою очередь государство как может поддерживать предпринимательскую инициативу и старается возродить отечественное овцеводство. Разрабатываются специальные программы, например «Аграрный бизнес», где овцеводство упоминается 10 раз [3].

Для того тобы подчеркнуть перспективность отрасли, проведем анализ экспорта и импорта шерсти.

Таблица 2. **Экспорт и импорт шерсти**

Год	Экспорт, млн. долл. США	Доля экспорта в общем объеме экспорта, %	Импорт, млн. долл. США	Доля импорта в общем объеме импорта, %
1	2	3	4	5
2000	24,0	0,33	64,0	0,74

1	2	3	4	5
2005	17,6	0,11	55,6	0,33
2010	16,2	0,06	45,0	0,13
2015	15,1	0,06	33,8	0,11
2018	17,6	0,05	39,8	0,10
2019	15,5	0,05	34,1	0,09
2020	12,0	0,04	24,5	0,07

Источник. Собственные разработки.

Из табл. 2, видно, что начиная с 2000 г. общий объем экспорта шерсти падал, параллельно ему снижался и импорт. Однако даже на момент 2020 года импорт практически в 2 раза превышает экспорт – это говорит, что есть необходимость в отечественной шерсти, однако нарастить и переработать такие объемы сложно, поэтому качественное волокно чаще всего импортируется. В 2000 г., при наибольшем объеме экспорта в 24 млн долл. США, был высокий уровень импорта в 64,0 млн. долл. США, но постепенно как экспорт так и импорт начал снижаться.

Это может быть связано с историей Беларуси, как «сборочного цеха» СССР, высокий уровень развития легкой промышленности, способствовал введению в эксплуатацию многих заводов по переработке шерсти. Распад СССР и Чернобыльская катастрофа, заставили уменьшить размах легкой промышленности нашей страны. После катастрофы на ЧАЭС, никто бы и не задумался о восстановлении овцеводства, так как шерсть накапливала в себе радионуклиды. Но со временем большая часть радионуклидов распалась, появились возможности и перспективы развития отрасли. Однако, большая часть инфраструктуры пропала, а заводов по переработке шерсти осталось единицы, при этом не каждый переработчик, согласится на цену поставщика. Именно поэтому развитие отрасли в последние годы поддерживается за счет КФХ. Хозяйства данных категорий, возможно, имеют собственную переработку, и реализация готовой продукции не только упрощается, но и приносит прибыль [6].

Заключение. Таким образом, шерстяное овцеводство имеет давнюю историю. На территории Беларуси оно также было хорошо развито, вплоть до 1986 г. В нынешнее время есть несколько проблемных

моментов развития овцеводства: зоны радиоактивного загрязнения, сложность международной сертификации, отсутствие «доступных» переработчиков. В силу этих причин на макроуровне сложно «оживить» овцеводство, так как потребуются огромные капиталовложения и нет вероятности, что эти вложения окупятся. Однако, как видно из табл. 1, в 2022 г. овцеводство получило прирост в 10,3 %, за чет КФХ. Некоторые частные фермы все же имеют прибыль и наращивают производство, это возможно благодаря предпринимательской инициативе, так как объектов инфраструктуры и переработки продукции овцеводства в Беларуси недостаточно, или они диктуют свои условия, зачастую невыгодные производителям. При этом хозяйства, имеющие полный цикл производства, могут продать продукцию по более выгодной цене.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Шерстяной мешок» Англии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://latifundist.com/blog/read/1370-agroweekend-anglijskij-parlament-shkurnyj-vopros-i-shersti-meshok>. – Дата доступа: 12.12.2022.
2. Сайт национального статистического комитета Республики Беларусь – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 12.12.2022.
3. О Государственной программе развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 1 февраля 2021 г. № 59. – Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/C22100059_1612904400.pdf/. – Дата доступа: 12.12.2022.
4. Выгода овцеводства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sputnik.by/20190731/Khot-shersti-klok-rochemu-belorusskoe-ovtsevodstvo-ne-vykhodit-na-pribyl-1042248478.html>. – Дата доступа: 12.12.2022.
5. Официальный сайт МЧС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://chernobyl.mchs.gov.by/zashchitnye-meropriyatiya/v-selskom-khozyaystve/>. – Дата доступа: 12.12.2022.
6. Советская Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/byla-by-sherst-a-v-zelve-naydetsya.html>. – Дата доступа: 12.12.2022.

УДК 339.13(476)

Кравченко К. С., студентка 3-го курса

РАЗВИТИЕ ВНЕШНЕГО РЫНКА ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Научный руководитель – Шавлюга О. А., канд. экон. наук, доцент

УО «Академия управления при Президенте Республики Беларусь»,
Минск, Республика Беларусь

Сельское хозяйство на протяжении многих лет остается одним из наиболее важных секторов мировой экономики. Оно обеспечивает продовольственную безопасность, а также способно выступать в роли источника сырья для других смежных отраслей.

В течение последнего десятилетия торговля сельскохозяйственной продукцией значительно возросла. Более того, необходимо отметить, что актуальным направлением является экологически чистая продукция.

В связи с тем, что спрос на органическую продукцию растет, а надбавка на нее значительно выше по сравнению с традиционной продукцией, у белорусских товаропроизводителей появляется стимул к ее производству и торговле на мировом рынке. Более того, реализация данных товаров может стать альтернативным вариантом совершенствования и повышения конкурентоспособности отрасли сельского хозяйства Республики Беларусь в целом.

Цель данной работы заключается в обосновании возможности внешней торговли органической продукцией для Республики Беларусь.

Как было отмечено выше, цена сертифицированной продукции имеет большую цену, чем обычная сельскохозяйственная продукция. Таким образом, целесообразно рассматривать зарубежные рынки, где население уже привыкло к данной категории товаров и имеет более высокую покупательскую способность.

В течение последнего года осуществляется активный поиск новых рынков сбыта продукции агропромышленного комплекса Республики Беларусь. Таким образом, потенциальными рынками могут выступить рынки России, Казахстана и Китая.

На данных рынках белорусская сельхозпродукция в целом высоко востребована, однако целесообразно регулярно осуществлять расширение ассортимента предлагаемой продукции в вышеперечисленные страны.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что рынок органической продукции в странах ЕАЭС только формируется, а Республика Беларусь имеет положительный имидж сельскохозяйственной продукции, отличаясь ее высоким качеством. Таким образом, Республика Беларусь имеет возможность занять нишу основного экспортера органической продукции в страны ЕАЭС, в частности в Россию и Казахстан.

Для поставок на рынок ЕАЭС помимо привычной продукции перспективным может стать развитие в Беларуси производства органических семян. На данный момент в странах ЕАЭС данная продукция импортировалась в первую очередь из стран Европейского союза. В то же время научно-производственная база в Республике Беларусь позволяет успешно освоить производство органических семян и выйти на рынок ЕАЭС. Согласно данным Государственной инспекции по семеноводству, в Беларуси существует 17 специализированных научно-практических центров для их выращивания. Этот потенциал в полной мере может быть задействован для заполнения рынка ЕАЭС отечественной экологически чистой продукцией.

В перспективе целесообразным будет совершенствовать связи в области органического земледелия в рамках ЕАЭС и разрабатывать межгосударственные программы по развитию органического сельского хозяйства, которые могут включать следующие направления:

- научно-техническое и инвестиционное сотрудничество по вопросам экологизации производства и повышения урожайности;
- координацию развития национальных информационно-консультационных систем, гармонизацию систем государственной регистрации препаратов, средств питания и защиты растений, используемых в производстве органической продукции;
- общие подходы в части стандартизации, сертификации, маркировки органической продукции и экспорта органической продукции;
- развитие интегрированной логистической инфраструктуры и сети по транспортировке органической продукции;
- способствование совместному продвижению продукции на рынки третьих стран и росту экспортного потенциала стран-участниц.

Необходимо также отметить, что возрастает объем торговли со странами центральной Азии, в особенности с Китаем. Учитывая тот факт, что Китай входит в топ-6 стран, являющихся основными мировыми потребителями органической продукции, то для Республики Бе-

ларусь рынок данного государства может стать потенциальным для сбыта органической продукции.

Согласно последним исследованиям, посвященное продажам органической продукции в Азиатских странах, было установлено, что в данных странах преобладают ценностные ориентиры при выборе продуктов питания. Потребители уделяют повышенное внимание качеству продукции, так как приходят к выводу, что здоровье, их собственное, а также их членов семьи, гораздо важнее, чем затраты. При этом тяжелая экологическая обстановка, к примеру, в Китае является дополнительным фактором, стимулирующих население приобретать органическую продукцию. Более того, китайский потребитель больше доверяет экологической продукции, произведенной за рубежом, чем выращенной или произведенной в Китае.

Таким образом, резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что в Республике Беларусь имеются значительные возможности для развития внешнего рынка органической продукции. Положительным фактом является то, что страна занимает стратегически выгодное географическое положение, ведется качественная переориентировка внешней торговли, функционируют сильные научно-исследовательские институты, также имеется высокий потенциал квалифицированных кадров.

УДК 637.1

Мазейко В. Д., магистрант

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ЭКСПОРТА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ КПУП «МОЗЫРСКИЕ МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ»

Научный руководитель – Недюхина О. М., канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. На современном этапе экономического развития проблема конкурентоспособности занимает центральное место в экономической политике государства. Создание конкурентных преимуществ перед соперником становится стратегическим направлением деятельности государства и его органов в области обеспечения конкурентоспособности национальной экономики [1].

Цель работы – определение влияния основных факторов, способствующих повышению конкурентоспособности молока и молочных продуктов и продвижению его экспорта.

При изучении данной проблемы были использованы научные труды отечественных и зарубежных авторов, нормативно-правовые акты. Использовались следующие методы исследования: анализа, синтеза, аналогии, обобщения.

Основная часть. Конкурентоспособность отражает качественную сторону предлагаемой продукции. Конкурентоспособным является тот товар, комплекс потребительских и стоимостных свойств которого обеспечивает ему коммерческий успех на рынке.

Сегодня наблюдается стабильный рост производства молока во многих регионах мира – как в странах-экспортерах, так и странах-импортерах. На рынке сформировалось предложение, превышающее спрос. Перенасыщение мирового рынка привело к падению экспортных цен на молокопродукты.

В молочной отрасли в настоящее время внедряются современные технологии, основанные на применении передовых рецептур, но при этом не нарушается основополагающий принцип – использовать в производстве только натуральное сырье и наполнители. В целях улучшения качества выпускаемой продукции проводится техническое перевооружение предприятий и молочной отрасли с установкой новых видов современного оборудования. Важным направлением повышения безопасности и качества выпускаемой продукции является сертификация систем управления на соответствие международным стандартам.

Одной из составляющих конкурентоспособности белорусских молочных продуктов является их брендовая составляющая. В Республике Беларусь около 40 предприятий, занимающихся переработкой молока. Крупнейшие предприятия отрасли: «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Молочные продукты», «Беллакт», «Березовский сыродельный комбинат», «Слущкий сыродельный комбинат», «Глубокский МКК».

Более 60 % произведенных в Беларуси молочных продуктов направляются на экспорт. Беларусь входит в число основных экспортеров молочной продукции в мире. Согласно отчетам IDF (Международная молочная Федерация) в списке ведущих мировых экспортеров молокопродуктов (без учета торговли между странами ЕС) в сегменте твердых сыров Беларусь занимает пятую позицию в мире (5,5 % мирового экспорта), по сухому обезжиренному молоку – пятую позицию (3,2 %), а сухому цельному молоку – шестую (1,2 %).

В настоящее время Беларусь поставляет молочную продукцию в 50 стран мира. Главным направлением экспорта страны является Россия – один из крупнейших импортеров молочной продукции в мире.

Стратегическая цель предприятия КПУП «Мозырские молочные продукты» – повышение конкурентоспособности экспорта молочной продукции за счет производства и реализации качественного и безопасного продукта, расширения географии поставок, увеличения прибыли, а также выход предприятия по основным экономическим показателям на ведущие мировые позиции.

Реализация продукции предприятия осуществляется по каналам сбыта на внутреннем рынке и на экспорт. Благодаря внедрению современных технологий, улучшающих качество продукции, обеспечивающих более длительные сроки годности и гарантирующих ее безопасность для потребителя позволяют КПУП «Мозырские молочные продукты» успешно реализовывать продукцию на экспорт.

С целью увеличения конкурентоспособности экспорта КПУП «Мозырские молочные продукты», во-первых, планирует до конца 2023 г. увеличить загрузку действующих производственных мощностей путем технического переоснащения: участка цельномолочной продукции, участка творога с расширением ассортимента продукции, в том числе с использованием вторичных ресурсов, участка по переработке сливок, инженерной базы предприятия.

Во-вторых, предприятием планируется освоить новые рынки сбыта: Алжирскую Народную Демократическую Республику, Азербайджанскую Республику по поставке молока стерилизованного в упаковке Tetra Brik, сухого обезжиренного молока [3].

В-третьих, КПУП «Мозырские молочные продукты» постоянно разрабатывает новые виды товаров, поэтому с целью повышения конкурентоспособности экспорта предусмотрены затраты на проведение дополнительных рекламных кампаний и статей для продвижения данных молочных продуктов на рынок, в частности, масса творожная, сыры плавленые из творога в ассортименте, мягкие сыры.

В-четвертых, с целью повышения конкурентоспособности экспорта предусматриваются затраты на проведение дополнительных рекламных кампаний и статей для продвижения молочных продуктов на мировой рынок, в частности, массы творожной, сыров плавленых из творога в ассортименте, мягких сыров и другой высококачественной продукции [4].

Важнейшей стратегической задачей предприятия в современных условиях становится опережение конкурентов в разработке и освоении новых видов продукции, повышение уровня качества и потребительских свойств выпускаемого ассортимента продукции.

Заключение. Катализирующим условием роста экспортных поставок молочных продуктов должны выступать: географическая диверсификация экспортных поставок молочной продукции, снижение ресурсоемкости отечественного производства, адаптация мониторинга и системы оценки качества молочного сырья к международным стандартам, развитие внешнеторговой инфраструктуры, а также повышение эффективности использования маркетинговых инструментов во внешнеэкономической деятельности предприятий по производству и переработке молока и молочной продукции [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь 1998–2019. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 21.05.2020.
2. Воронов, А. А. Конкуренция в XXI веке / А. А. Воронов // Маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 142.
3. Бизнес-план КПУП «Мозырские молочные продукты» на 2022 г.

УДК 339.9:629.353

Ракей Е. А., студентка 4-го курса

СОСТОЯНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОАО «БЕЛАЗ»

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

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
Минск, Республика Беларусь

Введение. Машиностроение является ведущей отраслью, опорой и движущей силой экономики страны, играет важную роль в социально-экономическом и интеллектуальном развитии государства и по праву считается фундаментом всего промышленного комплекса. В Республике Беларусь работают сотни машиностроительных предприятий, которые производят автомобили и автокомпоненты, сельскохозяйственные машины и станки, сложные приборы, оптику, электротехническое оборудование, лифты, бытовую технику и электронику. Белорусское машиностроение обеспечивает качественную работу таких отраслей экономики, как энергетика, строительство, транспорт, агропромышленный комплекс.

Цель работы – изучить состояние внешнеэкономической деятельности на ОАО «БЕЛАЗ» – управляющая компания холдинга «БЕЛАЗ-ХОЛДИНГ» (далее ОАО «БЕЛАЗ»).

Основная часть. Предприятия машиностроительного комплекса ведут активную работу по завоеванию новых рынков сбыта, созданию инновационных продуктов, техническому перевооружению и модернизации производств, повышению качества и конкурентоспособности отечественной техники. За 2021 г. более 75 % машиностроительной продукции реализовывалось за рубеж. Динамика изменения объемов промышленного производства представлена на рис. 1.

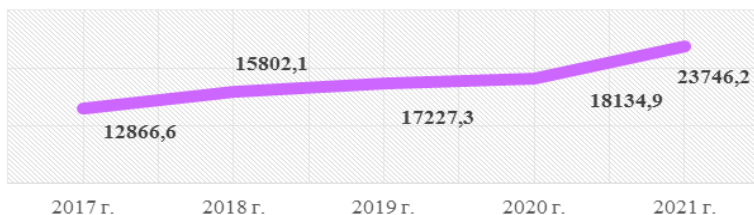


Рис. 1. Объем промышленного производства, млн. руб.

Тракторы ОАО «МТЗ», карьерные самосвалы ОАО «БЕЛАЗ», тягачи и автобусы ОАО «МАЗ», вагоны железнодорожные или трамвайные ЗАО «Штадлер Минск», легковые автомобили СЗАО «БЕЛДЖИ», бытовая техника ОАО «Горизонт», ОАО «Витязь», ЗАО «АТЛАНТ», лифты ОАО «Могилевлифтмаш», комбайны ОАО «Гомсельмаш», дорожно-строительная и лесозаготовительная техника ОАО «Амкордор» и другая многочисленная продукция ежегодно поставляется более чем в 150 стран мира. Динамика показателей машиностроительной отрасли по видам экономической деятельности за период 2017–2021 гг. представлена в таблице.

**Основные показатели по виду экономической деятельности
«Машиностроение»**

Показатель	Год				
	2017	2018	2019	2020	2021
Удельный вес вида экономической деятельности в общем объеме промышленного производства, %	13,6	14,3	14,9	15,3	15,2
Среднесписочная численность работников, тыс. чел.	182,6	181,9	180,9	174,8	172,7
Удельный вес среднесписочной численности работников вида экономической деятельности в среднесписочной численности работников промышленности, %	20,7	20,7	20,7	20,6	20,5

ОАО «БЕЛАЗ» – крупнейший мировой производитель карьерных самосвалов и транспортного оборудования для горнодобывающей и строительной промышленности, расположенный в г. Жодино. По оценке предприятия, оно занимает 27,3 % рынка карьерных самосвалов грузоподъемностью более 90 т. Предприятие производит более 550 модификаций карьерной техники для работы в разных климатических условиях, входит в число семи ведущих мировых концернов по производству карьерной техники. Динамика производства карьерных самосвалов представлена на рис. 2.

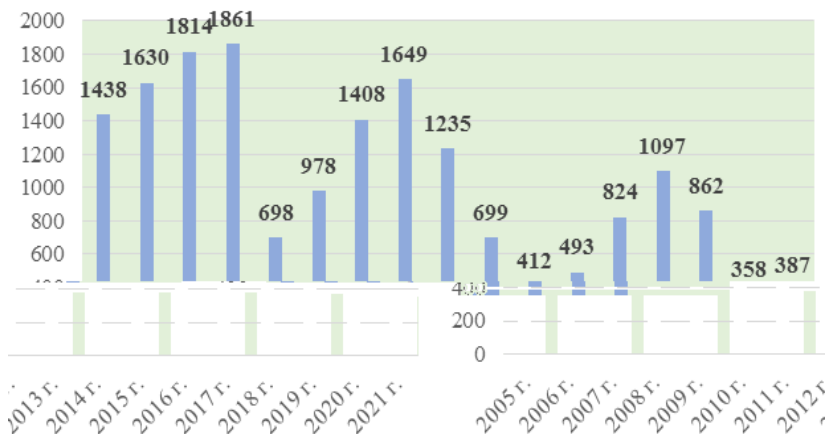


Рис. 2. Производство карьерных самосвалов, единиц

В 2020 г. число произведенных карьерных самосвалов снизилось до минимальной за 20 лет отметки в 358 шт., в 2021 г. намечился небольшой рост до 387 шт.

Основным торговым партнером предприятия является Россия, в структуре экспорта на ее долю приходится более 70 % всей реализованной продукции. В странах СНГ реализуется 7,5 %, в Европе – 4,8 %, в Азии – 8,1 %, в Африке – менее 1 %, в Республике Беларусь реализуется около 5 % всей продукции.

Круговая диаграмма структуры экспорта ОАО «БелАЗ» представлена на рис. 3.

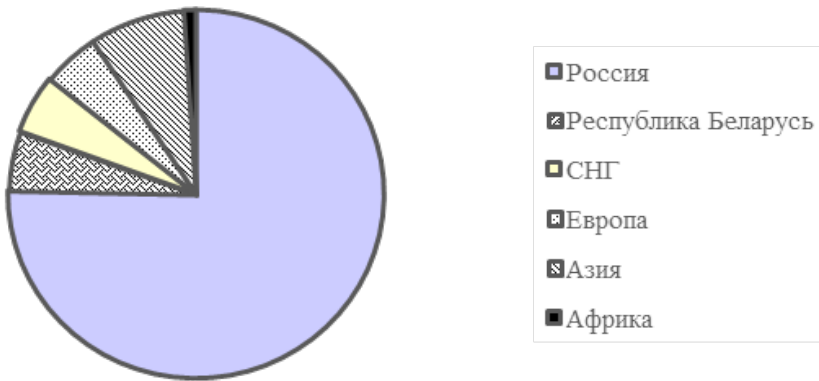


Рис. 3. Структура экспорта ОАО «БЕЛАЗ»

Для географии внешнеэкономического партнерства ОАО «БЕЛАЗ» присущ межконтинентальный уровень: техника компании работает в 80 странах мира. В минувшем году предприятием было экспортировано более 92 % продукции. В первую пятерку партнеров белорусского производителя карьерной техники по удельному весу во внешнеторговом обороте (экспорт + импорт) входят Россия, Великобритания, Украина, Узбекистан и США. Объем экспорта в целом превысил 727 млн. долл. США и по данному показателю прошедший год можно зачислить в пятерку наиболее успешных лет за всю историю предприятия.

Заключение. Сохраняя приоритетность в поставках продукции на рынок СНГ, ОАО «БЕЛАЗ» предполагается наращивание усилий по созданию условий для продвижения продукции на рынки всех регионов мира и в первую очередь страны Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока, Африки и Латинской Америки.

УДК 631.155.2:339.5(476)

Стецко А. О., студент 2-го курса

ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИЕЙ И ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ БЕЛАРУСИ (2017–2022)

Научный руководитель – Ганчар А. И., канд. ист. наук, доцент
УО «Гродненский государственный аграрный университет»,
Гродно, Республика Беларусь

Введение. Общеизвестно, что Республика Беларусь является страной с открытой экономикой. Внутренняя часть производимой продукции экспортируется в разные части мира. Одними из важнейших партнеров по экспорту товаров являются Россия, Китай, Польша, Литва, Латвия, Казахстан и другие. Одни из самых крупных партнеров по импорту являются Китай, Польша, Россия, США, Турция и др. В последнее время замечается повышенное внимание к экспорту продукции сельского хозяйства, так как перед сельским хозяйством страны поставлена задача по расширению экспортного потенциала путем повышения производственной эффективности и повышению конкурентоспособности производимой продукции.

Цель работы – проанализировать внешнюю торговлю сельскохозяйственными продуктами и продуктами питания Республики Беларусь за период 2017–2022 гг.

Основная часть. Для начала проанализируем данные по экспорту и импорту продукции сельского хозяйства и продуктов питания за период 2017–2021 гг.

Исходя из данных таблицы, можно сделать несложные выводы. В первую очередь, сразу бросается в глаза это увеличение объемов экспорта продукции по годам. В 2017 г. экспорт с хозяйственной продукции составляла почти 5 млрд. долл. США. А уже в 2021 г. эта цифра выросла до 6,5 млрд. долл. США. Но при этом доля общего экспорта упала на 0,1 % с 17,0 % до 16,9 %. Что касается импорта сельскохозяйственной продукции, то можно заметить, что на протяжении последних 5 лет объемы импорта практически не изменились. А вот доля от общего импорта упала на 2,5 %. Также можно заметить, что эпидемия коронавируса практически не повлияла на импорт и экспорт сельскохозяйственной продукции в стране.

Рассмотрев данные за прошлые годы, можно перейти к оценке текущей ситуации с экспортом и импортом сельскохозяйственной продук-

ции. По словам заместителя премьер-министра Беларуси Л. Зайца, за август и сентябрь АПК получил от экспорта более 1,5 млрд. долл. США и что эта тенденция должна сохраниться до конца 2022 г. Также он отметил, что по итогам 2022 г. экспорт сельскохозяйственной продукции и продуктов питания может перешагнуть за 8 млрд. долл. США, что на 1,5 млрд. больше, чем за 2021 г. [1].

**Экспорт и импорт сельскохозяйственной продукции и продуктов питания
(2017–2022)**

Показатели	Год				
	2017	2018	2019	2020	2021
Экспорт сельскохозяйственной продукции и продуктов питания					
млн. долл. США	4 971,2	5 280,1	5 536,8	5 771,8	6 776,7
в % к общему объему экспорта	17,0	15,6	16,8	19,8	16,9
Импорт сельскохозяйственной продукции и продуктов питания					
млн. долл. США	4 583,8	4 424,4	4 655,8	4 271,8	4 579,6
в % к общему объему импорта	13,4	11,5	11,8	13,0	11,0

Источник. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 25.11.2022.

Что касается импорта, здесь ситуация менее радужная. По результатам исследования, более 28 % потребляемых продуктов в стране в значительной степени зависит от импорта. Это число может быть еще больше, так как в статистику не учитываются такие продукты, как чай, кофе и другие напитки. Самыми импортозависимыми группами товаров оказались гречиха, растительное масло, овощи и фрукты. Почти 90 % всей импортируемой гречки в 2021 г. приходилось на Российскую Федерацию. Около 8 % всей импортируемой гречки обеспечивала Украина. Но в этом году поставки гречихи резко сократились: Россия ввела запрет на вывоз зерновых в страны ЕАЭС до конца августа 2022 г. Импорт гречихи из Украины, в свете недавних событий, невозможен.

В отношении импорта фруктов и овощей, отметим, что на момент 2021 г. Украина являлась крупным поставщиком овощной продукции: поставлялось – от общего импорта – 43 % картофеля, 31 % капусты, 56 % моркови и свеклы. Нарушены логистические цепочки поставок из стран Причерноморья, а ведь из этих стран продукция в Беларусь поставлялась через Украину.

Печальная ситуация состоит и с растительным маслом. Российская Федерация и Украина обеспечивали около 80 % Мирового рынка растительных масел. Остановка производства растительных масел на Украине имеет серьезные последствия. На начало года цена за тонну масла составляла 1380 тыс. долл., уже в августе цена за тонну превысила 1600 тыс. долл. [2].

Наша страна, в большинстве своем, импортирует масло из Российской Федерации и, понятное дело, что цены в этом году будут подвержены изменению в сторону повышения. Также рынок подсолнечного масла, находится в тесной связи с другими маслами, например, пальмовое масло, которое также применяется в пищевой промышленности.

Заключение. Резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что ситуация с экспортом состоит более чем хорошая. Уже в сентябре 2022 г. экспорт сети хозяйственной продукции и продуктов питания превысил суммарный экспорт сельскохозяйственной продукции в 2021 г. и прогнозируется, что к концу 2022 г. экспорт продукция сельского хозяйства превысит 8 млрд. долл. США.

А вот ситуация с импортом несколько иная. В связи с усилением санкций со стороны коллективного Запада импорт непродовольственных продуктов питания и теми, которыми мы обеспечены не в полной мере, уменьшился в значительной степени. Для обеспечения Беларуси этими продуктами необходимо развивать кооперации со странами СНГ, ЕАЭС и Китаем. Также необходимо создать новые логистические цепочки для обеспечения поставок рыбной продукции причерноморских стран.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет газета «SB news» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/boleee-8-mlrd-dollarov-v-pravitelstve-ozvuchili-plany-po-eksportu-selkhozproduktssii.html>. – Дата доступа: 06.12.2022.

2. Официальный сайт компании «InComel» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://incomein.biz/>. – Дата доступа: 06.12.2022.

УДК 633.2/4.003(476)

Сущенко Д. Л., студентка 3-го курса

БЕЛАРУСЬ НА МИРОВОМ МОЛОЧНОМ РЫНКЕ

Научный руководитель – Минина Н. Н., ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Для Беларуси высокоразвитое животноводство является основой обеспечения продовольственной безопасности страны.

Цель работы – охарактеризовать современное положение Беларуси на мировом молочном рынке.

Основная часть. Экспорт молокопродуктов в Республике Беларусь в 2000 г. составлял 0,4 млн. т, или 65 млн. долл., в 2005 г. – 1,6 млн. т, или 448 млн. долл., в 2011 г. – 2,4 млн. т, или 1500 млн. долл., в 2016 г. – 4,2 млн. т, или 1800 млн. долл., в 2020 г. – 4,8 млн. т, или 2400 млн. долл.

За прошлый год валовое производство во всех категориях хозяйств составило около 7,9 млн. т, в том числе в сельскохозяйственных организациях – более 7,6 млн. т, средний надой от коровы – более 5400 кг. В год на душу населения производится 828 кг, а потребляется только 244 кг.

Если отбросить примерно 10 % на выпойку телят, то окажется, что внутри страны реализуется менее трети молока. Более 4,9 млн. т продукции в пересчете на молоко экспортируется. При этом еще в 2000 г. в сельскохозяйственных организациях производили только 2,6 млн. т молока при среднем надое на корову 2154 кг. Поэтому почти все оно шло на внутренний рынок. Продуктов в пересчете на молоко экспортировали лишь 430 тыс. т на 65 млн. долл. [1].

В настоящее время Беларусь стала крупнейшим игроком на международном рынке молочной продукции, она занимает 2-е место в мире по экспорту сгущенного молока, 3-е – по экспорту сливочного масла и сухой сыворотки, 4-е – по экспорту сыра, 5-е – по экспорту сухого обезжиренного молока.

Производя 0,85 % молока в мире, Беларусь занимает 6 % в его мировой торговле.

За последние 5 лет сделан крен в сторону увеличения производства и экспорта более доходных молочных продуктов. Например, производство сыров и творога увеличено в полтора раза. Практически вся прибавка ушла на зарубежные рынки. А вот экспорт сухого молока

снижен за счет целенаправленного уменьшения производства сухого цельного. Этот товар стал не таким выгодным, поэтому освободившиеся объемы сырья переориентированы на выпуск более маржинальной продукции, такой, например, как цельномолочная. В целом за пятилетку экспорт молочной продукции в денежном выражении вырос на 38 %. Вдвое расширилась география: если в 2015 г. экспорт осуществлялся в 29 стран, то в 2020 г. – уже в 58 стран.

Сегодня ассортимент молочной продукции превышает 1500 наименований. Сыров выпускается около 330 видов, масла сливочного – 30, цельномолочной продукции – более 700 видов [2].

На внешнем рынке белорусских молочных товаров готовы брать и больше. Однако для этого надо наращивать производство молока. Если в настоящее время в республике производится около 8 млн. т молока в год, то к концу пятилетки ставится задача выйти на 9,2 млн. т.

Заключение. Таким образом, рейтинг Беларуси в мире по экспорту молочных продуктов следующий: 2-е место – сгущенное молоко; 3-е место – сливочное масло и сухая сыворотка; 4-е место – сыр; 5-е место – сухое обезжиренное молоко. За последние годы вдвое расширилась география экспорта молочной продукции: в 2015 г. экспорт осуществлялся в 29 стран, в 2020 г. – в 58 стран. В год на душу населения в Беларуси производится 828 кг, потребляется 244 кг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белоруссия. Молочный рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dairynews.today>. – Дата доступа: 25.11.2022.

2. Как наша страна стала крупнейшим игроком на мировом рынке молочной продукции // Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by>. – Дата доступа: 25.11.2022.

УДК 338.5:339(100)

Трофимова А. П., студентка 2-го курса

ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МИРОВОЙ ТОРГОВЛЕ

Научный руководитель – Куриленко А. Н., ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», Горки, Республика Беларусь

Введение. Исторически цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Это положение до сих пор справедливо в бедных странах среди неимущих групп населения примени-

тельно к продуктам типа товаров широкого потребления. Однако в последние десятилетия на покупательском выборе относительно сильнее стали сказываться неценовые факторы, такие, как стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг для клиентов.

Цель работы – всестороннее изучение методов ценообразования на современном мировом рынке.

Основная часть. Фирмы подходят к проблемам ценообразования по-разному. В мелких – цены часто устанавливаются высшим руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования обычно занимаются управляющие отделений и управляющие по товарным ассортиментам. Но и здесь высшее руководство определяет общие установки и цели политики цен и нередко утверждает цены, предложенные руководителями нижних эшелонов [1].

Мы рассмотрим конкретные методики ценообразования, с помощью которых происходит приспособление исходной цены к важным факторам окружающей обстановки. Среди этих методик – установление цены по географическому принципу, установление цен со скидками, установление цен и стимулирование сбыта, установление дискриминационных цен, установление цен на товары-новинки, ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Одновременно мы рассмотрим проблемы снижения цен и ответных реакций фирмы на изменение цен конкурентами.

Прежде чем приступить к рассмотрению методик ценообразования, необходимо осознать, что ценовая политика продавца зависит типа рынка. Экономисты выделяют четыре типа рынков, каждый которых ставит свои проблемы в области ценообразования. Описание рынков дается ниже.

Чистая конкуренция. Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товарного продукта. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести необходимое им количество товара по этой рыночной цене. Не будут продавцы запрашивать и цену ниже рыночной, поскольку могут продать все, что нужно, по существующей рыночной цене. Продавцы на этих рынках не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, ибо до тех пор, пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, деятельна по

разработке товара, политики цен, рекламы, стимулирование сбыта и прочих мероприятий минимальна [2].

Монополистическая конкуренция. Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарах услугах. Покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по-разному. Чтобы выделиться чем-то, помимо цены, продавцы стремятся разработать разные предложения для разных потребительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личной продажи. В связи с наличием большого числа конкурентов стратегии их маркетинга оказывают на каждую отдельную фирму меньше влияния, чем в условиях олигополистического рынка.

Олигополистическая конкуренция. Олигополистический рынок состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Товары могут быть схожими, а могут быть и несхожими. Небольшое количество продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. Если какая-то компания снизит свои цены на 10 %, покупатели быстро переключатся на этого поставщика. Другим производителям придется реагировать либо тоже снижением цен, либо предложением большего числа или объема услуг. Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-то долговременного результата за счет снижения цен. С другой стороны, если олигополист повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру. И тогда ему придется либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов.

Чистая монополия. При чистой монополии на рынке всего один продавец. Это может быть государственная организация, частная регулируемая монополия или частная нерегулируемая монополия. В каждом отдельном случае ценообразование складывается по-разному. Государственная монополия может с помощью политики цен преследовать достижение самых разных целей. Она может установить цену ниже себестоимости, если товар имеет важное значение для покупате-

лей, которые не в состоянии приобретать его за полную стоимость. Цена может быть назначена с расчетом на покрытие издержек или получение доходов. А может быть и так, что цена назначается очень высокой для всемерного сокращения потребления. В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие получение «справедливой нормы прибыли», которая даст организации возможность поддерживать производство, а при необходимости и расширять его. И наоборот, в случае нерегулируемой монополии фирма сама вольна устанавливать любую цену, которую только выдержит рынок. И тем не менее по ряду причин фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену. Тут и боязнь введения государственного регулирования, и нежелание привлекать конкурентов, и стремление быстрее проникнуть – благодаря невысоким ценам – на всю глубину рынка [3].

Заключение. Таким образом, возможности и проблемы политики цен меняются в зависимости от типа рынка. За исключением случаев работы на рынках чистой конкуренции, фирмам необходимо иметь упорядоченную методику установления исходной цены на свои товары.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дунаева, Е. Теория цен и глобализация / Е. Дунаева // Мировая экономика и международные отношения. – 2010. – № 4. – С. 93.
2. Ценообразование на различных рынках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.inventech.ru/lib>. – Дата доступа: 25.12.2022.
3. Иванникова, Е. Соглашение о ценообразовании / Е. Иванникова, А. Дрожжин // Налог. вестник. – 2012. – № 4. – С. 10.

УДК 338.5(100)

Ялоза Ю. Д., студентка 2-го курса

МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ЦЕН В МИРОВОЙ ПРАКТИКЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Научный руководитель – Куриленко А. Н., ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. В современных условиях принципиально меняются подходы к ценообразованию как на уровне государственного управления, так и в хозяйственной практике отдельных субъектов хозяйствования. На уровне государственного управления необходимо сочетание регу-

лирования цен по отношению к предприятиям естественной монополии, на отдельные виды социально значимой и структурообразующей продукции с последовательной либерализацией цен по мере формирования рынков различных товаров, услуг, ценностей.

Цель работы – рассмотреть методы прогнозирования цен в мировой практике ценообразования.

Основная часть. Для рыночной экономики характерно существование свободных, объективно формирующихся под влиянием рыночной конъюнктуры цен, в основном устанавливаемых фирмами. Вместе с тем проблемы цен взаимосвязаны с рядом других проблем социально-экономического развития. Поэтому вопросы их формирования необходимо рассматривать во взаимодействии макро- и микроуровней.

На макроуровне должны производиться прогнозные расчеты изменения цен по отраслям экономики, потребительских цен, цен экспорта (импорта), сводного индекса цен и осуществляться государственное регулирование цен.

На микроуровне особая значимость при формировании цен должна придаваться их прогнозированию. При этом необходимо проводить исследования эластичности спроса на продукцию (услуги), изменения издержек под влиянием внешних и внутренних факторов, изучение уровня качества и уникальности своего товара, цен конкурентов и др.[1].

Рассмотрим систему методов прогнозирования цен, которые получили широкое распространение в мировой практике.

Методы экспертных оценок. Сущность метода заключается в том, что в основу прогноза закладывается мнение специалиста или коллектива специалистов, основанное на профессиональном, научном и практическом опыте [2].

Параметрические модели и методы прогнозирования. Основу параметрических методов прогнозирования затрат и цен составляет количественная зависимость между ценами (затратами) и основными потребительскими свойствами продукции или уровнем качества изделий в пределах параметрического ряда.

К наиболее распространенным из параметрических методов прогнозирования относятся методы:

1. Метод удельной цены используется для расчета и анализа затрат и цен товаров, характеризующихся достаточно полно основными параметрами качества. К таким параметрам относятся: производительность, мощность, содержание полезного компонента, емкость и т. д.

Они выражают потребительскую стоимость, полезность продукта и в значительной мере определяют общий уровень цены изделия. Данный метод наиболее часто используется для определения цен в машиностроении.

2. По балловому методу цены формируются на основе экспертных оценок значимости параметров качества изделий для потребителей. Его целесообразно применять в тех случаях, когда цена зависит от многих параметров, характеризующих качество изделия, которые не поддаются количественному соизмерению.

3. Метод корреляционно-регрессионного анализа считается более совершенным методом параметрического прогнозирования. Суть его заключается в построении уравнений регрессии и определении зависимости цены от влияющих на нее факторов. При этом цена выступает как функция от параметров. Необходимым условием применения метода является тщательная аналитическая работа по формированию параметрического ряда, определению факторов, на основе которых он строится. Должен осуществляться отбор факторов, в наибольшей степени влияющих на цены.

4. Модели прогнозирования индексов цен. В формирующейся новой экономической среде, где основным регулятором является рынок, особую значимость приобретает прогнозирование индексов цен.

Метод определения цен на основе издержек производства. Суть его сводится к определению цены на товар исходя из издержек производства и прибыли. С его помощью могут определяться цены на продукцию отрасли, а также формируются цены на товары непосредственно фирмами.

Индексный метод. Учитывая, что издержки в современных условиях подвержены резким изменениям в связи с постоянным ростом цен на энергоносители, сырьевые ресурсы, инфляционными и другими процессами, себестоимость продукции (услуг) целесообразно прогнозировать индексным методом. На основе данных о структуре затрат по элементам и индексов изменения отдельных затрат определяется общее изменение себестоимости продукции в прогнозируемом периоде.

Метод формирования цен с ориентацией на спрос. Цена товара определяется исходя из спроса на товар, т. е. из того, сколько покупатель может и хочет заплатить за предлагаемый товар. Уровень цены на товар ставится в зависимость от изменения спроса на него.

Метод определения цен с ориентацией на конкуренцию. Суть данного подхода к определению цен на товары состоит в том, что произ-

водитель исходит исключительно из конкуренции, устанавливая цены на свои товары чуть выше или чуть ниже уровня цен на товары ближайшего или крупнейшего конкурента [3].

Заключение. Таким образом, вопросы формирования цен необходимо рассматривать во взаимодействии макро- и микроуровней. На макроуровне должны производиться прогнозные расчеты изменения цен по отраслям экономики, потребительских цен, цен экспорта (импорта), сводного индекса цен и осуществляться государственное регулирование цен. На микроуровне особая значимость при формировании цен должна придаваться их прогнозированию. При этом необходимо проводить исследования эластичности спроса на продукцию (услуги), изменения издержек под влиянием внешних и внутренних факторов, изучение уровня качества и уникальности своего товара, цен конкурентов и др.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прогнозирование и планирование экономики: учеб. пособие / В. И. Борисевич [и др.]. – Минск: Экоперспектива, 2005. – 148 с.
2. Формальные методы экспертных оценок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://statecon.rea.ru/jour/article/viewFile/667/649>. – Дата доступа: 23.12.2022.
3. Владимирова, В. И. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб. пособие / В. И. Владимирова; под ред. Ф. Л. Шарова. – Минск: Экоперспектива, 2005. – 230 с.

Секция 6. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТА

УДК 338.242

Бульчик А. С., студентка 3-го курса

ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИЙ

Научный руководитель – Данильчик О. В., ст. преподаватель

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
Минск, Республика Беларусь

Введение. В современных организациях происходит смена технологического уклада, что влечет за собой трансформацию как внешней среды организации в плане условий взаимодействия с государством, поставщиками и покупателями, так и внутренних процессов, происходящих в организации, в частности, в области управления. Однако данные цифровые процессы еще недостаточно изучены и отражены в теории менеджмента.

Актуальность данной статьи состоит в том, что предпринята попытка отразить основные изменения, которые происходят в практике менеджмента организаций в эпоху цифровой экономики.

Цель работы – систематизация особенностей цифрового менеджмента организаций и определение тенденций его дальнейшего развития.

Основная часть. Необходимость модернизации принципов, методов, инструментов менеджмента обусловлена вызовами современного общества с характерной для него цифровизацией.

Цифровизация – это системный подход к использованию цифровых ресурсов для повышения производительности труда, конкурентоспособности и экономического развития в целом [3].

В современных условиях хозяйствования организации все активнее включаются в цифровые процессы, не имея при этом научно обоснованного представления о том, какова роль менеджмента в осуществляемых инновационных преобразованиях бизнеса и какую цифровую трансформацию претерпевает при этом сам менеджмент. При этом основной акцент делается на внедрение цифровых производственных технологий, необходимость перехода к цифровому управлению до сих пор в должной мере не осознается руководством организаций [2].

Особенностями цифрового менеджмента по сравнению с традиционным является его ориентация на использование технологий Инду-

стрии 4.0, выработка в его рамках этики виртуального общения с персоналом, создание цифровых офисов, автоматизация функций менеджмента и комбинирование роботизированного и человеческого труда. В условиях цифровизации бизнеса менеджер организации, принимая решения, опирается на собственные компетенции, а также на использовании современных программ и инструментов

Особенности функционирования организаций в условиях цифровой экономики проявляются в следующем:

- создаются специальные подразделения в составе аппарата управления для исследований, разработок и координации работ, связанных с цифровыми технологиями;

- многократно увеличиваются возможности применения мобильных цифровых устройств с целью принятия управленческих решений и выстраивания коммуникаций;

- для управления организациями становится решающим наличие информации о ресурсе и перспективе ее использования для регулирования и планирования деятельности;

- внедрение автоматизированных методик принятия решений в сфере разработки и внедрения инновационных проектов;

- использование больших данных для выбора наиболее целесообразных управленческих альтернатив и принятия оптимального управленческого решения;

- осуществляется более быстрое перемещение идей и решений между компаниями из разных отраслей, регионов и стран;

- цифровые технологии создают новые варианты организационного и социального взаимодействия между сотрудниками организации. Появляются иные, более эффективные способы кооперации и координации связей между деловыми партнерами;

- знание современных цифровых устройств, программного обеспечения для них, умение применять цифровые технологии в практике управления становятся обязательными компетенциями менеджеров на всех уровнях иерархии организации;

- цифровые технологии повышают скорость взаимодействия между поставщиками и потребителями. Это создаёт возможности для повышения обоснованности принимаемых управленческих решений;

- цифровые информационные базы создают возможность для анализа и прогнозирования хозяйственных и социально-экономических процессов на уровне отдельных регионов, отраслей, крупных объединений предпринимательских структур;

- современные цифровые технологии позволяют предприятиям получать необходимые данные минуя посредников, напрямую от экономических агентов. Это приводит к экономии всех видов ресурсов и оптимизации систем общего и функционального менеджмента организации.

Вышеперечисленные особенности организаций в эпоху цифровой экономики свидетельствуют о наличии принципиальных отличий между формирующимся цифровым форматом менеджмента и его традиционным вариантом [1].

Заключение. Управление данными в условиях цифровизации является неотъемлемой особенностью современного менеджмента, это вызвано объективной необходимостью реагировать на потребности организации. В условиях перехода к Индустрии 4.0 цифровые технологии следует рассматривать как действенный инструмент для повышения эффективности менеджмента организаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова, Т. В. Цифровизация как современный тренд развития менеджмента производственных организаций / Т. В. Александрова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2019. – Т. 13, № 3. – С. 137–144.

2. Касперович, А. А. Цифровизация как современный тренд менеджмента / А. А. Касперович [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/44038/1/Kasperovich_Tsifrovizatsiya.pdf. – Дата доступа: 16.12.2022.

3. Титов, Д. Как создать цифровую компанию [Электронный ресурс] / Д. Титов // Экономика и жизнь. – 2018. – № 45 (9761). – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/article/385100/>. – Дата доступа: 16.12.2022.

УДК 338.24

Гилевская П. В., студентка 2-го курса
**ЦЕННОСТИ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ
КОМПАНИИ «FERRERO GROUP»**

*Научный руководитель – Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Введение. Для определения направления и основы работы с персоналом, общих и специфических требований к ним разрабатывается кадровая политика. Через нее осуществляется реализация целей и задач управления персоналом. Такой подход характерен для крупных частных компаний и систем государственной службы: именно в этих организациях наиболее последовательно реализуется принцип соот-

ветствия кадровой политики стратегии развития организации. Ключевая цель кадровой политики организации – это формирование коллектива, который эффективно работает на благо всего предприятия и где комфортно каждому отдельному работнику [2, 3].

Цель работы – рассмотреть и проанализировать ценности кадровой политики и организационной культуры компании «Ferrero Group».

Основная часть. Ferrero – одна из крупнейших международных компаний по производству конфет и кондитерских изделий, одна из немногих современных глобальных компаний, которой удалось создать и сохранить семейный тип корпоративной культуры. Более 70 лет она создает известные всему миру продукты, соблюдая этические принципы и принципы социальной ответственности. С 1995 г. Ferrero вышла на российский рынок, а в 2009 г. открыла фабрику во Владимире. В компании работает 35 000 сотрудников, каждый из них придерживается основополагающих принципов: «Работать. Создавать. Дарить». Корпоративная социальная ответственность Ferrero включает в себя заботу о людях, которые вносили и вносят свой вклад в историю компании, поддержку местных сообществ, продвижение активного образа жизни среди детей и их семей, использование устойчивых методов ведения сельского хозяйства и защиту окружающей среды.

Все работающие в компании сотрудники отмечают особую атмосферу компании. Эта уникальность во всем: в отношениях с руководством, с коллегами и подчиненными, в поддержке, в искренности и доверии, проявляемых между сотрудниками.

Владелец компании Микель Ферерро задал для наследников высокую планку взаимоотношений с сотрудниками. В своем первом письме работникам фабрики в 1957 г. он обещал, что будет делать все, чтобы их семьи никогда ни в чем не нуждались. Кроме хороших зарплат, он позаботился, чтобы работников из деревень развозил по домам корпоративный транспорт. Но при этом на производстве всегда царил строгий порядок – это связывают с католическим воспитанием Микеля. Свое уважение и почтение к команде он выражал и тем, что делал первыми дегустаторами кондитерских шедевров рядовых работников. И это было справедливо: люди, которые производили всемирно известные лакомства, были достойны попробовать их первыми. Компания очень ответственно подходит к корпоративной культуре, разработав многочисленные кодексы:

– этики – регулирует этическое поведение, видение миссии бренда сотрудниками;

– делового поведения – ключевые принципы контактов с деловыми партнерами;

- поставщика – документ, обеспечивающий прозрачность поставок;
- ответственных рекламных коммуникаций (для маркетинг-отдела).

Несмотря на то, что сегодня Ferrero – это уже мульти национальная корпорация, чьи фабрики работают во всех уголках планеты, она продолжает себя презентовать как семейный бизнес и придерживаться соответствующих ценностей.

В своей глобальной деятельности Ferrero руководствуется шестью «вечными ценностями»:

– доверие и лояльность (ставка на прозрачный бизнес и качественный продукт – самое важное в выстраивании искренних отношений с потребителями);

– креатив и инновации (уникальные идеи + амбициозные решения + современные технологии);

– исследования обеспечивают будущее (выделяет около 2 % оборота на научные исследования, обеспечивающие разработку уникальных по вкусу лакомств, сохранения конечным продуктом важных пищевых, органолептических характеристик и соответствия представлениям о здоровой и качественной пищи даже самого требовательного потребителя, изучение потребностей главных сладкоежек, детей);

– ответственность и уважение (активно поддерживает принцип равенства всех своих работников, гарантируя каждому личностный и профессиональный рост без угрозы дискриминации на рабочем месте, выступая против принудительного и детского труда, поддерживая идею рационального использования природных ресурсов, правильной утилизации производственных расходов и сокращения объема вредных выбросов);

– умеренность и честность (рекламные акции обязательно соответствуют глобальным моральным и этическим принципам, идеям здорового образа жизни и умеренного употребления сладкого);

– предпринимательский дух (необходимость активно действовать, предвидеть будущее, делать удачные денежные вложения, каждый день стремиться к прогрессу и приумножать знания о своем продукте).

В подтверждение своих слов компания открыла Фонд Ferrero, которые активно проводит социальные и культурные программы, направленные на поддержку бывших сотрудников-пенсионеров, укрепление социальных связей с местным населением в регионах, где находятся офисы, предприятия и отделения. Бренд заинтересован в создании

комфортных и хорошо оплачиваемых рабочих мест для жителей неблагополучных районов стран «третьего мира». Уделяется должная забота и детям сотрудников кондитерских фабрик.

Заключение. Следование белорусскими производителям ценностям компании Ferrero и инициативам в сфере социальной ответственности (обеспечение высочайшего качества и прозрачных коммуникаций, внедрение инноваций, заботу о сотрудниках компании, поддержку местных сообществ, продвижение активного образа жизни среди молодежи, строгая приверженность устойчивым методам ведения сельского хозяйства и защите окружающей среды) позволит войти в число лидирующих мировых компаний с лучшей репутацией.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Ferrero» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ferrerocareers.com/int/en/working-at-ferrero/why-work-for-ferrero>. – Дата доступа: 20.12.2022.
2. Кадровая политика организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://discovered.com.ua/management/kadrovaya-politika-organizacii/>. – Дата доступа: 20.12.2022.
3. Артеменко, А. М. Международный менеджмент: курс лекций / А. М. Артеменко. – Горки: БГСХА, 2020. – 204 с.
4. «Ferrero» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ferrero.ru/A-story-of-a-family>. – Дата доступа: 20.12.2022.

УДК 331.108

Демидчик В. В., студент 4-го курса

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА МОТИВАЦИЮ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

Научный руководитель – Недюхина О. М., канд. экон. наук, доцент

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», Горки, Республика Беларусь

Введение. Мотивация трудовой деятельности обуславливается воздействием на человека в процессе труда различных групп факторов. Эти факторы могут носить объективный и субъективный характер, они могут быть материальными и нематериальными. Факторы, влияющие на мотивацию трудовой деятельности, подразделяются на внутренние – личностные, связанные с самим работником, и внешние, связанные с субъектом управления, профессиональной группой, организационной средой. В процессе мотивации трудовой деятельности работников важную роль играет руководитель.

Менеджеры разных уровней управления должны уметь выявлять потребности своих подчиненных и создавать условия, позволяющие удовлетворять эти потребности.

Цель работы – выявить проблемы и пути решения повышения мотивации персонала на предприятии.

Методологической базой послужили научная и учебная литература, периодические издания и интернет источники.

Основная часть. Управление мотивацией и стимулированием трудовой деятельности – это управление процессом воздействия на поведение работников организации путем изменения условий их жизнедеятельности, посредством использования стимулов и мотивов, побуждающих человека к выполнению установленных целей и задач [1].

Фактор мотивации персонала – это то, что оказывает воздействие на удовлетворение потребностей работников, способствует увеличению их заинтересованности в организации и повышение эффективности труда.

Потребность организации в персонале возникает под воздействием многообразных факторов, которые подразделяются на внутренние (внутриорганизационные) и внешние факторы.

К внутренним факторам можно отнести: цели организации; движение персонала (увольнения, выходы на пенсию, декретные отпуска, временная нетрудоспособность); регулирование рабочего времени и отпусков (продолжительность смены, дополнительные отпуска); применяемые технология и организация труда, уровень технической оснащенности; профиль квалификации сотрудников; удовлетворение потребностей и интересов сотрудников, влияющих на производительность труда. Эти факторы могут вызывать как увеличение, так и уменьшение потребности в персонале.

Внешние факторы оказывают непосредственное влияние на состояние рынка труда как источника рабочей силы. Их можно разделить на экономические (темпы экономического роста, уровень инфляции и безработицы, структурные изменения), технологические (научно-технический прогресс, технологические изменения в производстве, появление новых продуктов, изменение конъюнктуры рынка), правовые (смягчение или ужесточение государственной политики в области трудового законодательства, налогового режима, системы социального страхования) [2, с. 136–137].

Используя подобные факторы, сотрудник предприятия отождествляется с его трудовой деятельностью. Его потребности

лежат вне организации, вместе с тем их удовлетворение связано с трудовой деятельностью. Подобная ситуация выступает главной причиной, по которой потенциальные сотрудники приходят в организацию. Однако стоит отметить, что в подобной ситуации наблюдается противопоставление интересов работника и интересов предприятия. Для урегулирования такого противопоставления со стороны организации применяются внешние факторы мотивации, к основным среди которых относятся:

- регулярный заработок;
- признание заслуг;
- стабильность и т. д.

Типичными проблемами в организациях, связанными с низкой мотивацией персонала являются:

- высокая текучесть кадров, что подразумевает движение рабочей силы, обусловленное неудовлетворенностью работника рабочим местом или неудовлетворенностью организации конкретным работником;

- высокая конфликтность, когда происходит столкновение противоположно направленных целей, интересов, позиций, мнений или взглядов оппонентов или субъектов взаимодействия;

- низкий уровень исполнительской дисциплины, что в свою очередь, является результатом несправедливости в оплате труда и оценке заслуг сотрудников, сложной производственной и организационной структуры, низкого качества должностных инструкций и необоснованной системы отбора персонала;

- слабая связь результатов труда исполнителей и поощрения, что ведет к снижению производительности и инициативности со стороны персонала и в конечном счете ухудшает показатели деятельности предприятия;

- отсутствие условий для самореализации потенциалов сотрудников, следствием чего может стать уход сотрудника в конкурирующую организацию, предоставившую сотруднику возможности для самовыражения и реализации своих способностей;

- низкая эффективность воздействия руководителей на подчиненных, что, с одной стороны, является показателем низкого уровня качества менеджмента, а с другой стороны, способствует росту неэффективности и халатности на рабочем месте;

- слабая перспектива карьерного роста, отражающаяся на рабочем тонусе сотрудников и негативно влияющая на работоспособность и инициативность сотрудников; низкий профессиональный уровень

персонала, что является следствием недостаточного внимания к учебе и стажировке резерва и выявляет неэффективность работы кадровых служб предприятия.

Важнейшими факторами для поддержания мотивации являются материальные и нематериальные формы стимулирования.

К формам материального стимулирования можно отнести любое проявление финансового поощрения сотрудника, а также штрафы за невыполнение поставленных задач.

Они подразделяются на 3 группы:

1) денежное вознаграждение (повышение заработной платы, премии и надбавки, соцпакеты, льготы и т. д);

2) неденежное вознаграждение (путевки на отдых, заграничные командировки, билеты на различные культурные мероприятия и т. д);

3) система штрафов (материальное наказание за опоздание, невыполнение плана, снятие премий за неудовлетворительные результаты по итогам определенного периода и др.).

К нематериальным факторам можно отнести:

– вознаграждения-признательности. К подобным вознаграждениям можно отнести дипломы, звания «лучший по профессии», «руководитель года», «менеджер года» с вручением значка и ценного подарка, письменная благодарность руководства компании, занесенная в трудовую книжку. Даже комплимент сотруднику можно рассматривать как одну из форм поощрения;

– вознаграждения, связанные с высокой оценкой статуса сотрудника, приглашение сотрудника в качестве лектора, советника и пр.

Заключение. Мотивация является весьма сложным и важным фактором, влияющим на производительность труда, и представляет собой процесс, активизирующий деятельность сотрудников для достижения его личных целей, а также целей организации.

Проблемы мотивации довольно часто имеют центральное значение в жизни организации. Сотрудники тогда мотивированы, когда приносят пользу организации с радостью, воодушевлением, готовностью выполнять задание, увлеченностью.

Улучшение координации и взаимодействия между сотрудниками организации, правильное распределение служебных обязанностей, четкая система продвижения по службе, утверждение духа взаимопомощи и поддержки, совершенствование отношений между руководителями и подчиненными – все это способствует повышению эффективности, производительности и мотивации труда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шафранский, И. Н. Мотивационный менеджмент: электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине для студентов, обучающихся на I ступени высшего образования по специальности 1-74 01 01 «Экономика и организация производства в отраслях агропромышленного комплекса» / И. Н. Шафранский. – Горки: БГСХА, 2021.

2. Быков, В. В. Менеджмент. Курс лекций: в 3 ч.: учеб.-метод. пособие / В. В. Быков, О. М. Недюхина, О. А. Пашкевич. – Горки: БГСХА, 2018. – Ч. 2: Управление персоналом. – 245 с.

3. Факторы, влияющие на мотивацию персонала предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studbooks.net/1476515/menedzhment/>. – Дата доступа: 20.12.2022.

УДК 345.67

Ермолович Д. А., студентка 2-го курса

ЧЕМ КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ «MICHELIN» ПОЛЕЗНА БЕЛОРУССКОМУ АГРАРНОМУ БИЗНЕСУ

*Научный руководитель – Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Введение. Кадровая политика – свод правил, которыми руководствуются представители организации во взаимодействии друг между другом и фирмой [1]. К ней имеют отношение абсолютно все мероприятия, связанные с кадрами: стиль руководства; составление коллективного договора; формулировка правил внутреннего трудового распорядка; принципы подбора кадров; особенности штатного расписания; аттестация и обучение персонала; мотивационные и дисциплинирующие меры; перспективы служебного продвижения.

Цель работы – провести анализ кадровой политики компании «Michelin» в отношении подбора персонала.

Основная часть. В 1889 г. братья Андре и Эдуард Мишлен создали в Клермон-Ферране (Франция) компанию Michelin et Cie. Сегодня предприятие является мировым лидером по производству шин для сельскохозяйственной техники и обеспечению мобильности. Сельскохозяйственные шины создаются и тестируются в самом большом Центре Технологии Michelin в Ladoux во Франции (3 600 сотрудников, 19 испытательных дорожек, 45 га, 41 км трассы).

Компания принимает сотрудников для карьерного развития и рассматривает их прогресс в том числе за пределами первой должности. Разнообразие деятельности, профессий и международного присутствия

открывает возможности для карьерного роста на всех уровнях по всему миру.

В процессе подбора сотрудника компании важно не только оценить компетенции кандидата, но и дать ему возможность пообщаться с руководителем подразделения. Это позволяет соискателю задать все интересующие вопросы и оценить свои карьерные возможности.

Нередко можно встретить сотрудников, которые работали в разных профессиях, имели опыт кросс-функционального руководства и непосредственного управления командой на нескольких производственных площадках и офисах, а также в разных странах. Выглядит такая модель так. Если сотрудник начинает карьеру в отделе продаж, то завтра он может работать в департаменте планирования поставок шин, в отделе коммуникаций, департаменте управления персоналом или в любом другом направлении деятельности, которое будет соответствовать его профилю, навыкам и пожеланиям.

Процесс интеграции сотрудников нацелен на то, чтобы помочь каждому познакомиться с компанией (около 5 000 наставников) и стать успешным членом команды. Каждый новый сотрудник в свой первый рабочий день встречается с представителем Службы персонала и своим руководителем, начинает проходить программу интеграции. Каждый новый сотрудник принимает участие в экскурсии по заводу и открывает для себя основные этапы производства шины. В течение первого года работы участвует в интеграционном семинаре. Его содержание и продолжительность (от 1 дня до 3 недель) зависит от уровня должности. В зависимости от уровня ответственности должности руководитель или эксперт может принять участие в трехнедельной сессии в штаб-квартире группы Michelin в Клермон-Ферране (таблица).

Хорошие условия труда способствуют развитию талантов каждого сотрудника. В компании реализуются конкретные действия в зависимости от потребностей и особенностей каждой страны: удаленная работа, поддержка спорта, медицинского обслуживания, обустройство офиса и рабочих мест и другие направления, позволяющие сотрудникам совмещать работу и личную жизнь.

В Michelin применяется справедливое управление вознаграждением, которое зависит от уровня ответственности и эффективности каждого. Мишлен участвует в финансировании ряда мероприятий и услуг в интересах своих сотрудников и членов их семей с целью улучшения условий их работы или облегчения их жизни, в том числе в области медицинского и пенсионного страхования. Мишлен дополняет государственные системы страхования в большинстве стран присутствия.

Для улучшения благосостояния своих сотрудников на работе Мишлен вносит вклад в создание мероприятий, которые способствуют балансу между работой и личной жизнью и помогают предотвратить стресс. От их заводов и до локальных офисов, от Клермон-Феррана и до Шанхая, Мишлен отличается единым подходом к организации рабочих пространств и зон отдыха.

Обязательства компании и сотрудника в ходе сессии

Обязательства Michelin	Обязательства сотрудника
<p>Дать представление о возможностях профессионального роста, чтобы помочь каждому сотруднику Группы сделать выбор в развитии карьеры; сопровождать профессиональное развитие каждого сотрудника при поддержке бизнес-партнера по развитию; предоставить каждому сотруднику возможности для реализации его потенциала</p>	<p>Использовать свои способности и таланты на благо компании, повышая эффективность деятельности и профессионализм; активно участвовать в развитии своей карьеры, быть автономным и ответственным за свое развитие; рассматривать возможности изменения должности, профессии или географического расположения работы как составляющие профессионального роста</p>
<p>Предлагать каждому новому сотруднику первоначальное обучение для знакомства с компанией; составлять индивидуальную программу обучения при назначении на новую должность; обновлять программу дальнейшего обучения в рамках запланированного развития</p>	<p>Относиться к обучению и наставничеству как к инвестициям в свое профессиональное развитие; быть активным и приобретать новые навыки; максимально использовать все возможности обучения и развития, предлагаемые компанией</p>

Чтобы предоставить опыт работы с самыми новейшими методами работы, компания предлагает необычные современные рабочие пространства для поддержки коллективного творчества.

Заключение. Роль кадровой политики в развитии современных организаций несомненна и определяется ее влиянием на эффективность деятельности предприятия, способствует повышению ее конкурентоспособности. Очень важно изначально грамотно спланировать тактику и стратегию управления кадрами и в дальнейшем строго следить за ее соблюдением. Это в свою очередь принесет свои плоды в виде эффективного и сплоченного работающего персонала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Артеменко, А. М. Международный менеджмент: курс лекций / А. М. Артеменко. – Горки: БГСХА, 2020. – 204 с.

2. Michelin [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://jobs.michelin.ru/ru/career-journey/your-career-path-at-michelin_ru. – Дата доступа: 20.12.2022.

УДК 658:332

Жуковец Н. В., студент 4-го курса

АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

Научный руководитель – Сырокваиш Н. А., ст. преподаватель

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
Минск, Республика Беларусь

Введение. Рекламная кампания для каждого продукта, бренда или события планируется индивидуально, используются различные рекламные средства, все в зависимости от поставленных целей и задач.

Чтобы рекламная кампания была успешна, нужно тщательно подойти к ее планированию, начинать обязательно с подготовительного этапа, очень важно не только знать про продвигаемый продукт, но и изучить весь рынок. Также очень важно умение договариваться о размещении материала в различных СМИ, правильно составлять медиа-графики и медиа-карты. Эффективная рекламная кампания должна принести клиенту прибыль.

Цель работы – подкрепление положительного отношения к продукту, стимулирование сбыта предприятия.

Основная часть. Унитарное предприятие «Стародорожский плодовоовощной завод» ставит перед собой следующие маркетинговые цели:

- 1) получение прибыли за счет удовлетворения потребностей потребителей в высококачественных пищевых продуктах;
- 2) выполнение плановых объемов реализации на 2022 г., увеличив тем самым свою долю на рынке.

Наиболее актуальными стратегиями развития будут:

1) защита своего положения на рынке. Данная стратегия несет преимущественно защитный характер и осуществляется, например, следующими способами: улучшение позиционирования товара, укрепление сбытовой сети, усиление или переориентация мер по стимулированию сбыта;

2) оптимизация товарного ассортимента. Из прейскуранта уже были исключены позиции наиболее слабо продаваемой продукции, чему и далее будет уделяться внимание. Также стоит отметить, что под оптимизацией можно рассматривать выпуск товара в новых расфасовках,

предложение того же товара в различных формах и составах, в зависимости от потребности заказчика;

3) стратегия дифференциации. Целью стратегии является придание товару отличительных свойств, которые важны для покупателя, и которые отличают товар от предложений конкурентов. Дифференциация может принимать различные формы: имидж марки, внешний вид и т. д.

Для стимулирования продаж могут широко использоваться такие регуляторы цен, как скидки (большой объем закупок, сезонные) и бонусы (стимулирование посредника, отсрочка платежа во времени и др.), а также дегустации продукции и т. д.

Кроме вышеперечисленного, важной составляющей коммуникационной политики предприятия является участие в специализированных выставках. Высокий коммуникационный эффект выставок заключается в возможности демонстрировать продукт, отвечать на вопросы, и, в целом, налаживать отношения с потенциальными партнерами и покупателями.

Разработка плана рекламной кампании для предприятия УП «Стародорожский плодоовощной завод»: сроки проведения рекламной кампании продукции «СтаДар» – с марта по май 2023 г. Продукция полна различных полезных витаминов, необходимых детям и взрослым. Такие сроки проведения были выбраны, потому что начало весны является временем авитаминоза – сезона витаминной недостаточности. Целевой аудиторией является дети и их родители. Именно поэтому рекламная кампания осуществляется в период, когда уже более ли менее тепло, но до лета, пока семьи массово не разъехались по отпускам, дачам и деревням.

Рекламная кампания будет реализовываться в три этапа: подготовка, реализация, оценка эффективности. Подготовка начнется в феврале 2023, реализация будет проводиться с марта по май 2023, оценка эффективности – июнь 2023. Ниже приведен календарный план рекламной кампании:

Заключение. Главными целями данной рекламной кампании являются подкрепление положительного отношения к продукту, стимулирование сбыта. Для эффективного достижения этих целей необходимо правильно и грамотно выбрать и использовать рекламные средства. Было принято решение провести мероприятие-фестиваль ««СтаДар» фестиваль», на котором все пришедшие получают шарики с логотипом сока, а также купоны на 10 % скидку на продукцию «СтаДар». На фестивале будут проведены увеселительные мероприятия для детей и их

родителей и концерт. Фестиваль будет проведен 30 марта 2023 г., в субботу во время детских весенних каникул, что позволит и детям, и родителям посетить его в свое свободное время.

Рекламный ролик будет транслироваться на каналах Беларусь 1, и ОНТ, Радиовещательных программах 1НКБР и Радиоканал Культура потому что, несмотря на свою дороговизну, каналы и программы обладает максимальным по сравнению с конкурентами охватом аудитории (54,52 % населения РБ), а также радиопрограммы с охватом аудитории (99,53 % населения РБ) аудитория совершенно разная, являются самыми рейтинговыми в РБ.

Кроме мероприятия и рекламы на каналах ОНТ и Беларусь 1 и по радио будут использованы:

– наружная реклама на щитах города Минска. Благодаря своей масштабности, она хорошо заметна. Можно установить вдоль шоссе, трасс и улиц. Наружная реклама остается в памяти, так как оказывает действие на поток людей, состоящий из одних и тех же людей, регулярно перемещающихся по городу по одному маршруту;

– реклама в печатных СМИ, которая обладает рядом преимуществ: низкая стоимость (особенно в газетах и рекламных приложениях); избирательность целевой аудитории потребителей с учетом их интересов, высокую степень доверия напечатанной информации; может включать в себя и визуальный образ товара (услуги), что привлекает внимание потребителей;

– VTL-акция – плюсы которой состоят в личном взаимодействии с потребителем; является средством поддержания имиджа продукта, а также хорошим способом для продвижения товара. Возможность продегустировать сок формирует доверие клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Репина, Н. С. Актуальные проблемы, связанные с использованием и распространением рекламы / Н. С. Репина // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 7 (41). – С. 231–233.

2. Рзаева, Е. Р. История развития рекламы / Е. Р. Рзаева // Студент. Аспирант. Исследователь. – 2019. – № 5 (47). – С. 100–105.

3. Рубцова, Е. В. Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие / Е. В. Рубцова // Карельский научный журнал. – 2020. – Т. 9, № 1 (30). – С. 57–60.

4. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов: учеб. пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. – Москва: Юрайт, 2021. – 159 с.

УДК 332.02

Зенько И. А., студент 4-го курса

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОЧЕГО МЕСТА РУКОВОДИТЕЛЕЙ И СПЕЦИАЛИСТОВ ОАО «ОСИПОВИЧСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД»

*Научный руководитель – Шафранский И. Н., канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Введение. Организация труда как система включает совокупность элементов, находящихся в определенной связи друг с другом и образующих единое целое. Элементы организации труда раскрывают ее содержание.

Создание необходимых условий для высокопроизводительного и творческого труда может обеспечить только системный комплексный подход в решении проблем организации труда.

Цель работы – анализ организации рабочего места руководителей и специалистов ОАО «Осиповичский хлебозавод».

Основная часть. Рабочее место – это зона, оснащенная необходимыми техническими и иными средствами для выполнения трудовой функции работников. Организация рабочего места – это грамотное и рациональное планирование и оснащение рабочей зоны.

Правильная организация рабочего места руководителя и работников имеет очень важную роль – она помогает эффективно выполнять работу, устранить ненужные перемещения, рационально расходовать время на выполнение задач, уменьшить общую утомляемость. Правильно организованное рабочее место помогает значительно повысить производительность труда работников. За обеспечение комфортных и безопасных условий труда работника на рабочем месте отвечает работодатель.

Руководитель, как особый вид работников, является важной составной частью коллектива. Коллектив только тогда достигнет цели, если все будут работать в духе сотрудничества и взаимопонимания. Но когда руководитель не может правильно организовать работу, то все усилия остальных членов коллектива будут напрасны. В процессе трудовой деятельности руководитель выполняет четыре функции:

- планирование;
- организация;
- мотивация;
- контроль.

Стоит отметить, что не только руководитель выполняет эти функции. Ему активно помогают и остальные работники организации. Цель работы самого руководителя – выработать направление развития и правильно организовать работу предприятия.

Анализ уровня организации рабочих мест аппарата управления

Наименование коэффициента	Фактические данные	Нормативные данные	Коэффициент
Состояние служебной мебели	4	5	0,8
Устройство служебных помещений	4	5	0,8
Планировка рабочих мест	2	5	0,4
Обеспеченность работников аппарата управления служебной площадью:			
при наличии в комнате одного работника	12	10	1,2
двух	6	6	1,0
трех и более	4,4	4,0	1,1
Средний коэффициент уровня организации рабочих мест	–	–	0,88

Примечание: собственная разработка.

По результатам расчета коэффициентов и анализа уровня организации рабочих мест аппарата управления рассчитывается средний коэффициент условий труда на рабочем месте коэффициент уровня организации рабочих мест представляющий собой среднеарифметическое значение между коэффициентами организации рабочих мест аппарата управления представленными ранее. Значение данного коэффициента изменяются от 0 до 1 и показывают на сколько уровень организации рабочих мест аппарата управления близок к идеальному. Так, в представленном примере расчете среднего коэффициента уровня организации рабочих мест для условного предприятия коэффициент составляет 0,88, что свидетельствует о наличии резервов роста условий трудовой деятельности, а следовательно, и снижению утомляемости работников.

Заключение. Организация рабочего места руководителей и специалистов в ОАО «Осиповичский хлебозавод» – это создание рабочего места в котором сотрудник сможет максимально использовать все свои знания и умения. Правильная организация рабочего места, не только влияет на психологическое состояние сотрудника, но и на отношение других работников к специалисту или руководителю. В ОАО «Осипо-

вичский хлебозавод». Организация рабочего места находится на высоком уровне.

Основные факторы, влияющие на производительность труда и снижению утомляемости: температура воздуха, относительная влажность воздуха, скорость движение воздуха. Соблюдая необходимые условия при организации рабочего места, по выше перечисленным параметрам, утомляемость специалист снизится в 2 раза.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аттестация рабочих мест по условиям труда: учеб. пособие / В. П. Лушпей [и др.]. – М.: Проспект, 2020. – 144 с.
2. Томас, Фабрицио 5S для офиса: как организовать эффективное рабочее место / Фабрицио Томас. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2019. – 369 с.
3. Годовые данные ОАО «Роднянский» за 2019–2021 гг.
4. Сысоев, И. П. Эргономические основы организации рабочих мест: курс лекций / И. П. Сысоев. – Витебск: УО ВГТУ, 2021. – 85 с.

УДК 332.02

Зенько И. А., студент 4-го курса

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОЧЕГО МЕСТА РУКОВОДИТЕЛЯ ОАО «ОСИПОВИЧСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД»

*Научный руководитель – Шафранский И. Н., канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Введение. Рабочее место руководителя – это место, в котором руководитель проводит большую часть своего рабочего времени. От того как организовано рабочее место руководителя зависит его работоспособность. Чем лучше организовано рабочее место руководителя, тем выше его производительность и лучше отношение к персоналу и рабочему процессу.

Цель работы – анализ организации рабочего места руководителя ОАО «Осиповичский хлебозавод».

Основная часть. Руководитель – особый работник в организации и поэтому ему присуще некоторые особенности, которые отличают его от других членов коллектива. Выделяют следующие особенности:

1. Руководитель непосредственно не связан с созданием материальных ценностей, хотя активно участвует в организации производства.

2. Работа руководителя в основном умственная.
3. Нелимитированность работы руководителя.
4. Повышенные нервно-психические усилия руководителя связанные с управлением людьми и принятием ответственных решений.
5. Труд руководителей не поддается количественному учету.
6. Необходимость принятия большого количества решений за короткий период.
7. Если рабочий в течение своей рабочей смены выполняет, в основном, несколько операций, то руководитель в течение своего рабочего дня выполняет множество всевозможных операций.
8. Работа руководителя в основном не имеет четкого завершения [1].

Перечисленные выше особенности необходимо учитывать при организации труда руководителя и рассматривать их все вместе и взаимосвязано друг с другом.

Важное значение имеет оснащение рабочего места руководителя в целом. Это стол модульной конструкции, подвижное кресло, устройство для чтения микрофильмов (на столе), встроенный диктофон, телефон, переговорное устройство. Современные типы рабочих мест руководителей нередко оснащены индивидуальными выходами в вычислительные центры – терминалами [2].

Важнейший элемент терминального устройства – дисплей (экранный пульт) раскрывает перед руководителем широкие возможности для совместной работы с ЭВМ. Дисплей позволяет увидеть в нужный момент на экране формулы, характеризующие ход производственных процессов, показатели готовой продукции и деятельности предприятия в целом. Такие дисплеи дополняются традиционными техническими средствами общения с подразделениями предприятия. В работе руководителя применяются и различные средства вызова, обеспечивающие главным образом текущую связь руководителя с заместителями, помощниками и т. д. Удобным средством передачи устной информации являются различные громкоговорящие установки. Эффективную связь в учреждении обеспечивают специальные системы громкоговорящей связи, где возможно соединение любых двух абонентов, имеющих аппараты с наборной клавиатурой.

Анализируя рабочее место руководителя ОАО «Осиповичский хлебозавод», можно сказать, что внутренний объем кабинета руководителя составляет 45 м². Кабинет имеет прямоугольную форму. Длина кабинета = 10 м². Ширина = 4,5 м². Высота кабинета составляет 3,5 м.

Такие показатели свидетельствуют о том, что форма кабинета руководителя рассматриваемого предприятия является рациональной. Показатели сравнивались в соответствии с требованием охраны труда, организации рабочего места персонала.

Заключение. Основная причина качественной организации рабочего места руководителя – это необходимый внешний вид, для того чтобы проводить собеседование, не только с персоналом организации, но и с партнерами, как новыми, так и старыми.

Когда будущий партнер заходит в кабинет руководителя, в первую очередь он оценивает, как организовано рабочее место его будущего партнера, в заключении многих крупных сделок именно этот показатель влияет на успех собеседования. Вид рабочего места руководителя показывает его отношение к своей организации. Данную теорию подтвердил крупный предприниматель корпорации «Технониколь» Игорь Рыбаков [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Зудина, Л. Н. Организация управленческого труда: учеб. пособие / Л. Н. Зудина. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: НГАЭиУ, 1997. – 256 с.
2. Томас, Фабрицио 5S для офиса: как организовать эффективное рабочее место / Фабрицио Томас. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2019. – 369 с.
3. Басовский, Л. Е. Менеджмент: учеб. пособие / Л. Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 216 с.
4. Рыбаков, И. Ток. Как совершать выгодные шаги без потерь [Электронный ресурс] / И. Рыбаков. – ЛитРес. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/igor-rybakov-12945001/tok-kak-sovershat-vygodnye>. – Дата доступа: 11.12.2022.

УДК 332.04

Зенько И. А., студент 4-го курса

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА РУКОВОДИТЕЛЯ ОАО «ОСИПОВИЧСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД»

*Научный руководитель – Шафранский И. Н., канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Введение. Каждый раз, когда организация-фирма увеличивается, это значительно оказывает влияние на трудоемкость работы руководителя. Каждый этап развития увеличивает объем информации, который обрабатывает руководитель для получения всех необходимых данных о производственных процессах в организации

Цель работы – повышение эффективности организации труда руководителя ОАО «Осиповичский хлебозавод».

Основная часть. В Республике Беларусь, основную роль в экономике играют перерабатывающие организации и добывающие. В каждой организации руководитель имеет свой индивидуальный подход к организации труда и своего рабочего времени. Направленность деятельности организации, в значительной степени определяется стилем её руководителя.

Деятельность руководителя связана с комплектованием трудового коллектива; осуществлением профессиональной подготовки кадров на производстве и повышением их квалификации; формировании фондов организации; обеспечение дисциплины труда и созданием эффективной стимулирующей системой труда [3].

ОАО «Осиповичский хлебозавод». Эффективно использует программу 1С, данная программа решает следующие задачи:

- планирование потребностей в персонале;
- решение задач обеспечения бизнеса кадрами – подбор, анкетирование и оценка;
- управление компетенциями, обучением, аттестациями работников;
- управление финансовой мотивацией персонала;
- эффективное планирование занятости персонала;
- учет кадров и анализ кадрового состава;
- начисление и выплата заработной платы;
- исчисление регламентированных законодательством налогов и взносов с фонда оплаты труда;

- отражение начисленной зарплаты и налогов в затратах организации.

Для повышения эффективности управления организацией в ОАО «Осиповичский хлебозавод» требуется внедрить использование программы «ЕКАМ» и использовать совместно с программой 1С.

Совместное использование двух программ позволит эффективно оценивать процессы, происходящие в организации и в филиалах, в частности магазинах которые созданы организацией.

«ЕКАМ» предоставит руководителю полный доступ ко всем прошлым, текущим и будущим сделкам реализации продукции и количества товара на складах, онлайн. Данных функций 1С предоставить не может, из-за своей специализации планирования. «ЕКАМ» является обратной стороной 1С и предоставляет всю информацию происходящую на данный момент.

Для удобства работы программа выгружает все данные в «облако». С помощью системы «ЕКАМ» можно осуществлять:

- продажи и закупки;
- складской учет;
- отслеживание финансов;
- управление отчетностью: оборот, прибыль, остатки;
- интеграцию с системами бух. учета;
- обработку заказов в общепите;
- настройку дисконтной программы, а также программы лояльности;
- создавать аналитические отчеты по выручке и продажам;
- автоматическую выдачу чеков.

Достоинства системы:

- единое программное обеспечение всех касс позволяет осуществлять быструю передачу данных операций с системой товаручета;
- взаимодействие с интернет-магазинами с помощью готовых решений или открытых API;
- быстрое подключение, выбор между различными тарифными планами, есть готовые комплекты оборудования [2].

Заключение. Внедрение программы не только позволит лучше контролировать реализацию продукции, но и сократит время на утренних и вечерних планерках, что увеличит производительность труда специалистов и руководителя.

Увеличив объем обрабатываемой информации, руководитель будет полностью владеть всей информацией в подробностях об организации.

При заключении торговых сделок с зарубежными фирмами, в частности находящимися в РФ и Китае, при собеседовании значительно важна компетентность руководителя, заключавшего сделку. Руководитель обязан знать экономические и организационные процессы. Экономические в подробностях [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Маковский, В. А. IBM PC на моем рабочем месте / В. А. Маковский, В. И. Похлабаев. – М.: Стандарты, 2019. – 122 с.
2. ЕКАМ онлайн касса для вашего бизнеса [Электронный ресурс]. – ЕКАМ. – Режим доступа: <https://www.ekam.ru/>. – Дата доступа: 11.12.2022.
3. Басовский, Л. Е. Менеджмент: учеб. пособие / Л. Е. Басовский. – Москва: ИНФРА-М., 2018. – 216 с.
4. Пректер, Р. Волновой принцип Эллиотта: Ключ к пониманию рынка / Р. Пректер, А. Фрост; предисл. Ч. Коллинза; пер. с англ. – 6-е изд. – Москва: Альпина Паблшер, 2012.

УДК 339.146.4:637.5(476.4)

Каленова М. В., студентка 4-го курса
**РЫНКИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ОАО «БОБРУЙСКИЙ
МЯСОКОМБИНАТ»**

*Научный руководитель – Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь.*

Введение. Предприятия, обладающие экспортным потенциалом, эффективно им управляющие, развивающие его, будут более устойчивы и конкурентоспособны в современных условиях хозяйствования на высококонкурентном глобализованном мировом рынке. Расширение рынков сбыта, налаживание новых торговых связей с иностранными партнерами обеспечит повышение производительности, увеличение объемов производства и реализации, в конечном итоге – прибыль [1].

Цель работы – идентифицировать рынки сбыта продукции ОАО «Бобруйского мясокомбината».

Основная часть. ОАО «Бобруйский мясокомбинат» – это современное промышленное предприятие, производственные мощности которого позволяют вырабатывать широкий ассортимент продукции:

– колбасные изделия (вареные, сосиски, сардельки, полукопченые, варено-копченые, сырокопченые и сыровяленые, прочие колбасные изделия, а также готовые продукты из свинины, говядины и птицы);

- мясные полуфабрикаты (крупнокусковые полуфабрикаты, мелкопорционные полуфабрикаты, фарши, котлеты);
- субпродукты пищевые и для кормления животных;
- пищевые жиры.

Целью деятельности ОАО «Бобруйский мясокомбинат» является выпуск конкурентоспособной, безопасной продукции, надежной по цене, с наилучшими потребительскими свойствами, удовлетворяющей требованиям потребителя разных слоев населения и гарантирующей устойчивую прибыль предприятия.

Для рынка Республики Беларусь характерны следующие тенденции:

- насыщенность рынка колбасными изделиями, готовыми продуктами из мяса, мясными полуфабрикатами;
- высокая степень чувствительности спроса в соотношении цена-качество: потребитель стремится приобрести качественный товар с более низким ценовым фактором.

Реализация продукции на внутреннем рынке осуществляется по каналам первого уровня (районные потребительские общества, индивидуальные предприниматели, частные предприятия) и многоуровневым оптовым каналам (таблица).

Динамика реализации колбасных изделий и мясных полуфабрикатов по сегментам рынка ОАО «Бобруйский мясокомбинат» за 2019–2021 гг., т

Рынки сбыта	Год			Уд. вес, %	Темп роста 2019 г. к 2021 г., %
	2019	2020	2021		
1	2	3	4	5	6
Колбасные изделия, всего	3590	4321	4047	100,0	93,7
Россия	57	176	370	9,1	210,2
Грузия	0	0	1	0,02	–
Могилевская область	2431	2641	2363	58,4	89,5
В том числе: УП «Торговый дом Цымус»	427	325	350	8,6	107,7
г. Бобруйск	860	848	667	16,5	78,7
Брестская область	101	258	201	5,0	77,9
Витебская область	75	80	85	2,1	106,3
Гомельская область	105	148	145	3,6	98,0
Гродненская область	113	155	140	3,4	90,3
Минская область	707	863	742	18,3	86,0
Полуфабрикаты, всего	832	1085	1561	100,0	143,9
Экспорт	17	165	684	43,8	414,5
Могилевская область	690	777	719	46,1	92,5

1	2	3	4	5	6
В том числе: УП «Торговый дом Цьмус»	294	321	247	15,8	76,9
г. Бобруйск	249	289	222	14,2	76,8
Брестская область	33	34	22	1,4	64,7
Витебская область	5	11	15	1,0	136,4
Гомельская область	45	47	65	4,2	138,3
Гродненская область	7	8	18	1,1	225,0
Минская область	35	43	38	2,4	88,4

Примечание. Рассчитано автором на основании источников [2].

Наибольший удельный вес в реализации мясных полуфабрикатов на внутреннем рынке занимает г. Бобруйск – 15,8 % и УП «Торговый дом «Цьмус» – 15,8 %. Наименьший удельный вес приходится на Витебскую область – 1,0 % и Гродненскую область – 1,1 %. Выросли отгрузки полуфабрикатов на экспорт (41,4 % к 2021 г.).

Приоритетом на внутреннем рынке является работа с гипермаркетами и крупными сетями. В 2021 г. объем реализации колбасных изделий в крупных сетевых торговых объектах составил 650,5 т, что равняется 16,06 % от общей реализации колбасных изделий.

Экспорт является одним из важнейших направлений развития ОАО «Бобруйский мясокомбинат». Увеличение объемов поставок готовой продукции, расширение зоны присутствия на зарубежных рынках – это тот стратегический запас, которому руководство предприятия уделяет особое внимание.

За 2021 г. экспорт в структуре реализации колбасных изделий составил 9,2 %, в мясных полуфабрикатах – 43,8 %, что на 28,6 % больше удельного веса реализации полуфабрикатов на экспорт в 2020 г. Таким образом, наблюдается положительная динамика реализации мясной продукции на зарубежных рынках.

Заключение. Внешняя торговля является источником поступления иностранной валюты, инструментом расширения рынка сбыта и способом получения доступа к современным технологиям из других стран, а также стимулирует поддержание стабильного качества выпускаемой продукции. В условиях высокой насыщенности товарных рынков, превышения на них предложения над спросом каждый товар вынужден вести жесткую борьбу за предпочтение потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Артеменко, А. М. Конкурентные стратегии в АПК: курс лекций / А. М. Артеменко. – Горки: БГСХА, 2021. – 164 с.
2. Годовые отчеты ОАО «Бобруйский мясокомбинат» за 2019–2021 гг.

УДК 338.24

Кузнецова Д. С., студентка 2-го курса

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ ITSU И METCALFE'S FOOD COMPANY)

Научный руководитель – Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Проблема разработки эффективных стратегий международными компаниями приобрела актуальность на фоне глобализации производства и потребления – усложнения внешней среды операционной деятельности компаний, усиления турбулентности на международных рынках и развития глобальных кризисных тенденций. В новых экономических условиях значительно возрастает роль комплекса бизнес-стратегий как стратегического инструмента, а способность компаний реагировать на вызовы рынка позволяет им стабильно развиваться. Стратегический подход становится особенно актуальным на фоне мирового финансово-экономического кризиса, когда управление компанией выступает как неустойчивая система [1].

Цель работы – идентифицировать подход к разработке стратегии развития аграрного бизнеса.

Основная часть. Объектом исследования выступили международные бизнесы Itsu (сеть продуктовых магазинов) и Metcalfe's Food Company (продовольственная компания), основанные новатором аграрного бизнеса Джулианом Меткалфом (превратил Pret a Manger в быстрорастущую сеть быстрого питания, затем продал свою долю McDonald's).

Компания Itsu при выводе новых продуктов на рынок использует стратегию рыночного skimминга (англ. *skimming* – снятие сливок), т. е. взимание максимальной первоначальной стоимости, которую клиенты готовы платить. Большинство продуктов Itsu имеют высокую цену и в первую очередь ориентированы на представителей высшего среднего класса – офисных работников (средняя сумма чека в 2020 г. составляла около 7,20 фунтов стерлингов), что в условиях пост-пандемии пред-

ставляется разумным. Вместе с тем компания представила экономичные продукты питания, цены на которые относительно низкие, чтобы удовлетворить потребности людей из низшего среднего класса, например студентов. Для этого компания сравнивает свою цену с конкурентами, такими как McDonalds и Subway, прежде чем определить приемлемую цену.

Сильная сторона деятельности Metcalfe's Food Company – миссия. Слова «быть лучшим» ясно указывают на обязательство, которое компания установила в качестве целей и стандартов, связанных с качеством и ценностью продуктов и услуг.

Отличительной чертой бизнес-операций является идеальное определение баланса необходимых бизнес-инструментов:

- продуктовый портфель умело управляется в соответствии с бизнес-стратегией, а заслуживающая доверия стратегия бизнеса позволяет создавать нематериальный актив в виде лояльности клиентов (новый тип здорового питания: суши и горячие блюда, готовятся на пару, а не жарятся; при каждом магазине есть кухня);

- идеальное сочетание стимулирования сбыта, продвижения продукции и создания уникальной поддержки бренда (учет разнообразия культур и субкультур потребителей, сосредоточена как на молодежи, так и на семьях, которые наиболее восприимчивы к рынку);

- сильный имидж бренда, точное исследование рынка, качественный сервис и продукцию;

- продажи продукции по более высокой цене в развитых странах, чем в развивающихся странах (удовлетворять потребности как людей с низким, так и высоким доходом);

- продукты, отвечающие потребностям клиентов на всех этапах их жизненного цикла (дети, молодежь и пожилые люди) позволили завоевать расположение всех людей независимо от их возраста.

Заключение. Компании Джулиана Меткалфа при выводе новых продуктов на рынок используют стратегию рыночного скимминга, тогда как большинство продовольственных компаний при выходе на рынок используют стратегию проникновения (снижают цену). При этом больше уделяют внимания правильному приготовлению еды, мотивации персонала, обслуживанию должным образом клиентов, чем максимизации прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Артеменко, А. М. Международный менеджмент: курс лекций / А. М. Артеменко. – Горки: БГСХА, 2020. – 204 с.

2. Companies House. itsu Limited. Full accounts made up to 31 December 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://find-and-update.company-information.service.gov.uk/company/03286342/filing-history?page=2>. – Дата доступа: 18.12.2022.

УДК 339.146

Матузова А. С., студентка 4-го курса

**УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ТРУДА И ПРОДУКЦИИ
ОТРАСЛИ ЖИВОТНОВОДСТВА В КСУП «БОЛОТНЯ»**

Научный руководитель – Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Молочное скотоводство является важной отраслью сельского хозяйства, дающей более половины его валовой продукции. На молочную продуктивность коров оказывает влияние множество факторов, таких как наследственность, порода, физиологическое состояние животного, стадия лактации, упитанность, кормление, возраст, содержание, технология доения [1]. Современная интенсивная технология производства молока предполагает использование бесприязного содержания коров и их двукратное доение в доильном зале [2].

Цель работы – определить состояние молочного стада, способы его содержания и эффективность труда в КСУП «Болотня» Рогачевского района.

Основная часть. В КСУП «Болотня» разводится черно-пестрая порода крупного рогатого скота, при осеменении используется семя быков гольштейнской породы (табл. 1, 2).

Таблица 1. **Поголовье и продуктивность молочного стада**

Молочно-товарная ферма	Поголовье, гол.			Среднегодовой удой на 1 корову, кг		
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Болотня	300	306	298	4105	3329	3064
Алешня	634	660	380	4411	3847	3860
Всего	934	966	678	4313	3683	3510

Поголовье коров возросло, а продуктивность сократилась. Самый высокий удой наблюдается на МТК «Алешня» – 3860 кг в 2021 г., что составляет 75 % от среднереспубликанских показателей.

На МТФ «Болотня» и МТФ «Алешня» используется беспривязная боксовая технология производства молока. Коровы при этом способе содержатся отдельными группами без фиксации и имеют свободный доступ в помещение для отдыха, к кормушкам, поилкам, на выгульный двор, то есть животные сами регулируют свой режим, за исключением доения и кормления концентратами. Доение коров проводят в доильных залах. При использовании этой технологии отпадает ряд трудоемких процессов, таких, как привязывание и отвязывание коров, очистка стойл, разбрасывание подстилки.

Таблица 2. Характеристика молочных ферм КСУП «Болотня»

Наименование	Год ввода в работу	Площадь кв. м	Средне-годовое поголовье	Способ содержания	Доильное оборудование	Подъездные пути
МТФ «Болотня»						
Коровник 4-рядный	1972	1680	400	Беспривязное	д/у елочка	Асфальт
МТФ «Алешня»						
Коровник	2005	2400	600	Беспривязное	д/у параллель	Бетон

Доение на МТФ «Болотня» проводится на доильной установке «Елочка», а на МТФ «Алешня» с помощью доильной установки «Параллель». Навоз удаляется через решетчатые полы путем протаптывания его копытами в подпольные каналы, а из помещения самосплавом или транспортерами перемещается в навозохранилище.

В КСУП «Болотня» дойное стадо обслуживают три категории работников: операторы машинного доения, операторы животноводческих комплексов и механизированных ферм, животноводы, занятые кормлением (табл. 3).

Таблица 3. Распределение обязанностей работников МТФ «Болотня»

Обязанности оператора машинного доения	Обязанности животновода на обслуживании дойного стада	Обязанности животновода, занятого кормлением
Доение на доильных площадках	Загон на доильную площадку и выгон	Раздача всех видов кормов, кроме концентратов
Уход за доильной аппаратурой	Чистка боксов	Чистка кормового транспорта
Раздача концентратов	Чистка кормо-навозных проходов и проходов в доильный зал	
Чистка доильной площадки	Участие в зооветмероприятиях и других разовых работ	

Незначительное сокращение численности персонала свидетельствует об неизменности основной технологии (табл. 4).

Таблица 4. Эффективность использования труда в молочном скотоводстве

Показатели	Год			2021 г. +/- к 2019 г.
	2019	2020	2021	
Рабочие, обслуживающие молочное стадо, чел.	37	37	35	-2
Из них доярки, операторы машинного доения	17	16	15	-2
Удельный вес доярок, операторов машинного доения в структуре рабочих, обслуживающих молочное стадо, %	45,9	43,2	42,9	-3,1
Удельный вес работников, обслуживающих молочное стадо в животноводстве, %	48,1	53,6	55,6	7,5
Прямые затраты труда, чел.-ч: на 1 ц молока	3,48	3,93	3,87	0,4
на 1 голову	149,9	144,9	196,2	46,3
Произведено молока, ц: на 1 чел.-ч	0,29	0,25	0,26	-0,03
на 1 работника молочного скотоводства	1088,6	961,6	980,9	-107,8
на 1 оператора машинного доения	2369,4	2223,8	2288,7	-80,7
Производительность труда, кг/чел.-ч	28,7	25,4	25,8	-2,9
Оплата труда, руб/чел.-ч	1,5	1,8	1,8	0,4
Соотношение темпов роста производительности и оплаты труда	0,72	0,98	0,72	-

Численность работников, обслуживающих молочное стадо за 2019–2021 гг. снизилось на 2 чел. и составило 35 чел., из них 15 операторов машинного доения. За 2019–2021 гг. трудоемкость молока высокая и

имеет тенденцию к росту, что обусловлено снижением продуктивности. Рост оплаты труда опережает производительность.

Заключение. Анализ показал, что КСУП «Болотня» имеет сравнительно низкий уровень продуктивности молочного скотоводства, что делает актуальной разработку системы управления качеством труда и продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Скоркин, В. К. Развитие машинных технологий при производстве продукции животноводства / В. К. Сорокин // АПК: экономика, управление. – 2014. – № 10. – С. 17–21.
2. Управление качеством продукции: учеб. пособие / Н. И. Новицкий [и др.]. – 2-е изд. испр. и доп. – Минск: Новое знание, 2002. – 320 с.

УДК 339.137.2(476.2)

Матузов Е. А., студент 4-го курса

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ КСУП «БОЛОТНЯ» РОГАЧЕВСКОГО РАЙОНА

Научный руководитель – Соколова Е. К., канд. с.-х. наук, доцент

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Актуальность проблемы конкурентоспособности объясняется тем, что в настоящее время в условиях рынка невозможно добиться стабильного успеха в предпринимательстве, если не рассчитать эффективность его развития, не накапливать постоянно сведения о собственных перспективах и способностях, о состоянии рынков, не оценивать место конкурентов на них и не проводить анализ конкурентоспособности своей фирмы. Конкурентоспособность предприятия представляет собой свойство, характеризующееся степенью реального и потенциального удовлетворения им определенной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Когда предприятие имеет высокую конкурентоспособность, это сопровождается удовлетворенностью и желанием потребителей повторно приобретать продукцию данной фирмы,

Цель работы – нахождение путей повышения конкурентоспособности в КСУП «Болотня» Рогачевского района.

Основная часть. Под конкурентоспособностью товара подразумевается его условное и обобщенное свойство, отражающее

его выгодные отличия от продукции конкурента по степени удовлетворения потребности и по расходам на нее – повышение производительности предприятия и его подразделений до высокого уровня в данной отрасли. С этим показателем открывается возможность успешной работы предприятия в будущем; постоянное использование новых технологий; изготовление продукта такого качества, которое отвечает отечественным и мировым стандартам; изготовление продукции только из высококачественного сырья и материалов; проведение постоянного обучения и повышения квалификации кадров; систематическое проведение экономического анализа с целью выявления сильных и слабых сторон по сравнению с конкурентами.

Стоит отметить, что конкурентоспособное предприятие должно обладать следующими внутренними преимуществами: экономическое положение фирмы; конкурентоспособность товара; выгодность продаж; индивидуальный имидж предприятия; эффективное управление.

В настоящее время повышенное внимание в Республике Беларусь уделяется вопросам качества и безопасности производимой молочной продукции.

Таблица 1. Основные направления повышения конкурентоспособности сельскохозяйственного производства

Диверсификация производства	выражается в создании или приобретении компанией производств различного профиля, что увеличивает разнообразие видов продукции и типов деятельности
Модернизация, реконструкция, перевооружение	может быть проведено техническое перевооружение имеющегося производства или реконструкция объекта капитального строительства с входящим в него техническим перевооружением
Расширение ассортимента выпускаемой продукции	продукция и переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства
Освоение новых видов производств и продукции	называется производственный процесс их изготовления, в течение которого происходит необходимая отладка технологии, организации и планирования производства с целью выпуска новой продукции в заданном объеме требуемого качества и достижения проектных экономических показателей
Изменение вида продукции	продукция, уже производимая ранее изготовителем, но получившая новое обозначение или новое определение (наименование), которая подвергалась значительной степени технологических изменений

На основании данных таблицы можно сделать вывод, что все приведенные направления могут оказать влияние на повышение конкурентоспособности КСУП «Болотня». Но наиболее эффективным будет изменение основного вида продукции. Например, мы знаем, что хозяйство занимается производством молочной продукции.

Таблица 2. Динамика объема реализации молока по качеству

Годы	Объем реализации молока в натуре, т	Содержание жира, %	Объем реализованного молока в зачетном весе, т			
			Сорт экстра	Высший сорт	Первый сорт	Всего
2019	3360	3,73	3012	413	59	3484
2020	3030	3,70	2430	585	96	3111
2021	3022	3,51	1754	980	210	2943
2021 г. в % к 2019 г.	89,9	-0,23	58,2	237,5	353,8	84,5

Примечание. Расчеты автора по данным КСУП «Болотня» Рогачевского района.

На основании данных табл. 2 делаем вывод, что объем реализации молока сортом «Экстра» снизился почти в два раза. Сократился также и объем реализации молока как в натуре, так и в зачетном весе. В хозяйстве имеет место молоко первого сорта, и объем его реализации увеличивается, то есть для повышения конкурентоспособности животноводческой отрасли необходимо повысить качество молока.

Таблица 3. Расчет коэффициента качества молока

Сорт молока	Удельный вес, %	Цена 2021 г. (руб. за т)	Выручка при структуре, тыс. руб.
	2021		2021
Экстра	59,6	676	1185
Высший	33,3	630	617
Первый	7,1	550	115
Всего	100,0		1918
Средневзвешенная среднереализационная цена, руб/т			652
Коэффициент качества			964

Примечание. Расчеты автора по данным КСУП «Болотня» Рогачевского района.

На основании табл. 3 делаем вывод, что КСУП «Болотня» имеет довольно невысокие цены реализации, что свидетельствует о низких качественных показателях молока.

На основании данных об объемах реализованной продукции и цен на сельскохозяйственную продукцию определим эффективность повышения качества продукции при условии неизменного объема (объем 2021 г.).

Таблица 4. Расчет упущенной выгоды

Сорт молока	Реализовано молока, т		Удельный вес, %		Факт к плану доли реализации (+, -), п. п.	Цена 2020 г. (тыс. руб. за т)	Выручка при структуре, тыс.руб.		
	план	факт	план	факт			план	факт	фактический объем при плановой структуре
Экстра	3012	1754	86,5	59,6	-26,9	0,676	2036	1185	1720
Высший	413	980	11,8	33,3	21,5	0,630	260	617	220
Первый	59	210	1,7	7,1	5,4	0,550	32	115	28
Всего	3484	2943	100	100			2329	1917	1968

Примечание. Расчеты автора по данным предприятия.

На основании данных табл. 4 делаем вывод, что резерв увеличения выручки за счет повышения качества молока в КСУП «Болотня» составляет 51 тыс. руб. (2,7 %).

Для увеличения производства молока высокого качества следует повысить качество заготавливаемых объемистых кормов и расширить ассортимент комбикормов. Для бесперебойного обеспечения молочного скотоводства высококачественными кормами необходима технологическая модернизация кормопроизводства, применение современной высокопроизводительной кормооборочной техники и прогрессивных технологий заготовки и хранения кормов [2, с. 15–16].

Один из главных показателей качества молока – санитарно-гигиеническое состояние, которое зависит от соблюдения санитарных норм на всех этапах его получения, обработки, хранения и транспортировки. О санитарно-гигиеническом состоянии молока судят по загрязнению его механическими примесями (группа чистоты), содержанию соматических клеток, бактерий, характеру микрофлоры, кислотности, наличию возбудителей заболеваний и ингибирующих веществ.

Для предотвращения попадания загрязнения в молоко обязательным условием эффективности мойки и дезинфекции должно быть полное удаление органических и неорганических загрязнений, остатков моющих и дезинфицирующих средств с поверхности обрабатываемого оборудования. Для сохранения природных качеств и полезных свойств молока и предотвращения пороков молока необходимо соблюдать санитарно-гигиенический режим производства, первичной обработки и транспортирования молока на перерабатывающие предприятия [3].

Производство высококачественного молока позволяет сельхозпроизводителям: устанавливать более высокие розничные цены, конкурировать на сегментах рынка с повышенной покупательной способностью; обеспечивать производство молочной продукции с более длительными сроками хранения; производить перерабатывающим предприятиям большее количество молочных продуктов из 1 т сырого молока.

Таким образом, повышение молочной продуктивности коров, улучшение состава, свойств и качества производимого молока обеспечиваются комплексностью решения проблем – от технического оснащения до правильного соблюдения технологии производства молока. Производство высококачественного молока определяет конкурентоспособность продукции и дальнейшее развитие отрасли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Расторгуев, П. Стратегические направления обеспечения безопасности и повышения качества сельскохозяйственной продукции / П. Расторгуев // Наука и инновации. – 2016. – № 10 (164). – С. 21–23.
2. Скоркин, В. К. Развитие машинных технологий при производстве продукции животноводства / В. К. Сорокин // АПК: экономика, управление. – 2014. – № 10. – С. 14–20.
3. Управление качеством продукции: учеб. пособие / Н. И. Новицкий [и др.]. – 2-е изд., испр. и доп. – Минск: Новое знание, 2012. – 368 с.

УДК 345.67

Наранович Н. А., студентка 2-го курса

КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА СП «САНТА БРЕМОР» ООО

Научный руководитель – Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», Горки, Республика Беларусь

Введение. Кадры представляют собой важнейший ресурс любой организации. Сегодня во всем мире признали, что ключевым фактором

успеха во всех направлениях деятельности компании является персонал, а его компетентность позволяет достигать запланированных финансовых и нефинансовых результатов.

Кадровая политика организации направлена на сохранение и развитие кадрового потенциала. Она является генеральным направлением работы с персоналом, организационно-экономическим механизмом, обеспечивающим определенную эффективность системы управления персоналом [1]. Основные направления кадровой политики – подбор и расстановка кадров, их адаптация, оценка и аттестация, развитие и карьерный рост, мотивация и стимулирование труда персонала [2].

Кадровая политика требует постоянной адаптации, обновления в соответствии с изменяющимися условиями как внутренними (внутриорганизационные изменения), так и внешними (изменение условий окружающей среды). К числу этих факторов можно отнести: финансовые возможности компании; количественные и качественные работающих сотрудников; требования трудового законодательства; требования, обусловленные специализацией, миссией, стратегией компании; ситуацию на рынке; спрос компаний-конкурентов на рабочую силу [3]. Кадровая политика компании выстраивает не только отношения со своим персоналом, но и отношения с внешним окружением (органы власти, рынок труда и др.) [4].

Цель работы – выявить сильные и слабые стороны кадровой политики компании «Санта Бремор» в отношении подбора персонала.

Основная часть. В 2021 г. в СП «Санта Бремор» ООО работало более 5000 человек, в 2022 г. – более 6000 человек. Компания стремится вести свой бизнес максимально прозрачно и ответственно по отношению к обществу [5].

Анализ содержания объявлений о вакансиях на официальном сайте компании показал, что если рабочий персонал ориентируют преимущественно на индивидуальную работу, то служащих – преимущественно командную. Так, условия для вакансии «Обработчик рыбы и морепродуктов» включают: контрактная форма найма, сдельная оплата труда, заработная плата от 800 рублей до 2 500 рублей, надбавка за стаж работы, доставка работников, проживающих в Брестском районе, транспортом предприятия, сменный режим работы. Тогда как для позиций служащих «инженер-электрик», «экономист» и «менеджер службы сбыта»: работа в сильной команде единомышленников, дружественная атмосфера, обучение и развитие за счет компании, кон-

трактная форма найма. Дополнительным условием позиции «логистик» является возможность участия в интересных проектах (таблица).

Сравнительный анализ обязанностей должности «Логистик»

СП «Санта Бремор» ООО	ЭФКО, Россия
Анализ информации по поступающим заявкам и оперативное планирование производства (ежедневное)	Формирование плана производства / реестра на перемещение продукции между складами компании
Умение учитывать большое количество ограничений системы и оптимизация нагрузки на ресурсы	Внесение оперативных изменений в план производства
Анализ больших массивов данных	Контроль уровня неликвидной продукции на складах
Формирование отчётов	Контроль уровня профицита продукции на складах
Составление стратегических планов	Контроль за соблюдением нормативов складской и транспортной обработки продукции
	Поддержание нормативного остатка продукции на складах
	Контроль за выполнением заказов на производство, заявок на складскую и транспортную переработку продукции

Данные таблицы свидетельствуют о существенной разнице функционала в анализируемых компаниях, хотя должность «логистик» имеет устоявшийся функционал.

В требованиях к работе в СП «Санта Бремор» ООО решающее значение имеет опыт и личные качества. Кроме того, наблюдается смешение обязанностей и требований или компетенций. Присутствует и не полнота описания обязанностей, но рассмотрев сравнительный анализ обязанностей должности «Логистик», можно прийти к выводу, что обязанности у данной должности в СП «Санта Бремор» ООО менее формализованы, чем в ЭФКО.

На официальном сайте широко представлены два основных направления кадровой работы: мотивация и социальная политика. Особое внимание в «Санта Бремор» уделяется новым идеям, смелым целям, разнообразию задач, возможности попробовать себя в различных направлениях бизнеса компании. Это сочетание новаторства и энтузиазма, возможности открытия для себя новых профессиональных горизонтов, изучения новейших технологий, приобретения передовых знаний и уникального опыта, воплощения своих идей.

СП «Санта Бремор» ООО никогда не экономило на благотворительности (постоянный опекун детского центра детей-инвалидов «Тонус», ассоциации детей-инвалидов, Совета ветеранов), постоянно производит отчисления денежных средств на поддержку спорта, помощь городу в организации культурно-массовых мероприятий, медицину и социальную помощь, помощь религиозным организациям, помощь в организации утренников для детей.

Заключение. В СП «Санта Бремор» ООО от специалистов требуется работа в команде, но не учтена современная тенденция в кадровых политиках международных компаний мирового класса – инклюзивность или наличие в команде разносторонних личностей. Также не присутствуют вакансии для профессий будущего – инженер-микробиолог, биотехнолог, менеджеры по продукту а также помощники, например, ассистент маркетолога.

ЛИТЕРАТУРА

1. Одегов, Ю. Г. Кадровая политика и кадровое планирование / Ю. Г. Одегов, С. А. Карташов, М. Г. Лабаджян. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2016. – 456 с.
2. Любшина, Д. С. Кадровая политика организации: определение и ее виды / Д. С. Любшина // Вестник науки и образования. – 2016. – № 8 (20). – С. 56–57.
3. Управление персоналом / под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина. – М.: Юнити, 2012.
4. Сирченко, А. Е. Кадровая политика как инструмент управления персоналом / А. Е. Сирченко // Молодой ученый. – 2015. – № 12. – С. 496–499.
5. СП «САНТА БРЕМОР» ООО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bremor.com/mass-media/vecherniy-brest-ou-pervoy-korporativnoy-poiskovoy-komande/>. – Дата доступа: 18.12.2022.

УДК 338.24

Рябуха Д. В., студентка 3-го курса

СТРАТЕГИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ «FAZER»

Научный руководитель – Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. В настоящее время вся продовольственная система претерпевает фундаментальные изменения. Глобальный климатический кризис, противостояние стран, растущие темпы инноваций в области пищевых продуктов и развитие новых технологий, а также быстро меняющиеся потребительские тенденции меняют способы производства,

распределения, потребления и восприятия продуктов питания. В то же время потребители всё больше и больше осознают влияние продуктов питания на их благосостояние и на планету. Эти тенденции не могут не учитываться при формировании стратегий аграрного бизнеса.

Стратегия предприятия является частью целевого пространства предприятия и включает миссию (краткое послание и развернутое определение цели-миссии), видение, ценности, намерения, амбициозные цели [1].

Цель работы – определить элементы стратегии крупного международного аграрного бизнеса и определить их влияние на финансовые результаты.

Основная часть. Объектом исследования выступила международная компания «Oy Karl Fazer Ab (Fazer)», крупный производитель продуктов питания из Финляндии.

«Fazer», как и большинство других участников пищевой промышленности, в течение последних нескольких лет сталкивалась с быстрыми и непредсказуемыми изменениями рабочей среды. Ожидания потребителей возросли, и это потребовало от компаний действовать ещё более гибко (ценность), чем раньше. Компания «Fazer» всегда гордилась тем, что является ответственным членом общества (ценность), и эта долгосрочная приверженность также отражается в доверии потребителей к компании «Fazer».

В стратегии «Fazer» присутствуют ценность «рост», указание на инновационный бизнес «разрабатывая экологически чистые продукты и внедряя инновации», а также ценность «клиентоориентированность», а именно, глубокое понимание потребностей потребителей, учет желания клиентов, использование современных технологий, отслеживание мировых трендов, развитие и удержание лучших и талантливых работников. Несмотря на заявления на официальном сайте компании о том, что компания «совершенствуется в наших методах работы, чтобы стать лидером отрасли по прибыльности; быть лучшими во всем, что мы делаем, мы будем стремиться к совершенству по всем направлениям и гармонизировать наш подход к работе во всем бизнесе; повышаем эффективность нашего производства, оптимизируем объем производства и повышаем производительность благодаря цифровизации» [2], следуя заявленной стратегии, компания обеспечивает незначительный рост объема продаж (рис. 1) и сталкивается с проблемой удержания операционной прибыли на сравнительно невысоком уровне в 5,4–3,5 % (рис. 2).

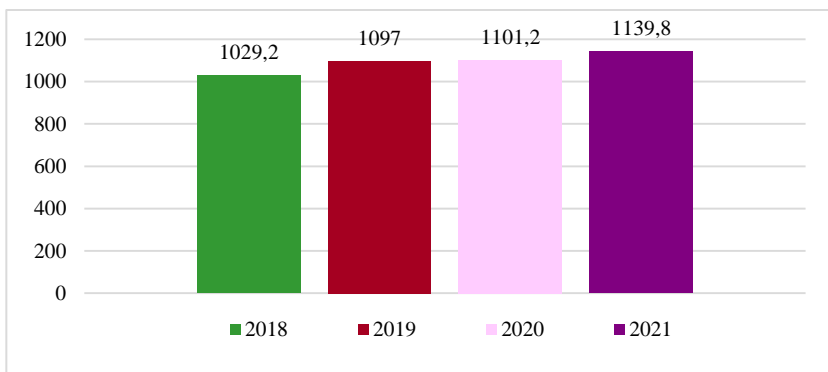


Рис. 1. Чистый объем продаж «Fazer Group», млн. евро

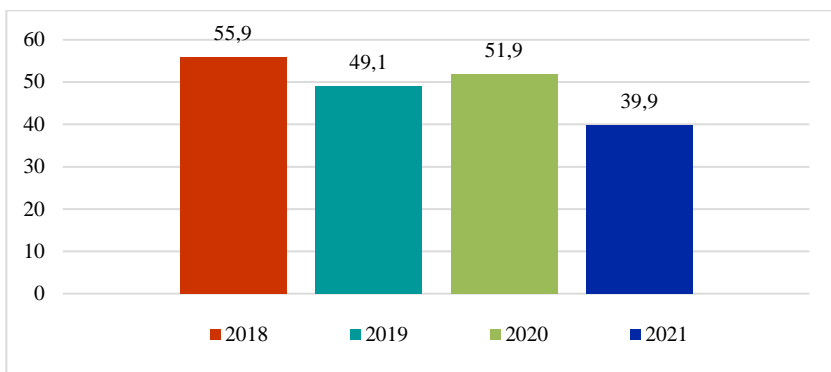


Рис. 2. Операционная прибыль «Fazer Group», млн. евро

В компании «Fazer» устойчивое развитие является неотъемлемой частью стратегии. В 2021 г. компания более подробно рассмотрела цели, чтобы определить те ее элементы, которые наиболее актуальны для работы «Fazer», а именно:

1. Покончить с голодом, добиться продовольственной безопасности и улучшения питания.
2. Обеспечение здорового образа жизни.
3. Достижение гендерного равенства и расширение прав и возможностей всех женщин.

4. Содействие устойчивому и инклюзивному экономическому росту, полной занятости и достойной работе для всех.

5. Принятие срочных мер по борьбе с изменением климата и его последствиями.

6. Сохранение и устойчивое использование океанов, морей и морских ресурсов.

7. Защита, восстановление и содействие устойчивому использованию наземных экосистем, рациональное управление лесами, борьба с опустыниванием, а также прекращение и обращение вспять процесса деградации земель [2].

Как видим, заявленные стратегические намерения не содержат ядра стратегии, а именно, четкой формулировки диагноза проблемы, выбранного направления ее разрешения и конкретных действий.

Заключение. Анализ элементов стратегии компании «Fazer» (миссии, видения, стратегических намерений, целей) показал, что глубокое знание потребителей, использование современных технологий изучение мировых тенденций, поддержка талантливых работников, повышает рейтинг компании на национальном и мировом рынке, обеспечивая относительно низкие темпы роста чистой выручки и нестабильную операционную прибыль.

ЛИТЕРАТУРА

1. Артеменко, А. М. Международный менеджмент: курс лекций / А. М. Артеменко. – Горки: БГСХА, 2020. – 204 с.

2. Fazer [Электронный ресурс] / Fazer Group.com. – Режим доступа: <https://www.fazergroup.com/>. – Дата доступа: 17.12.2022.

УДК 338.33

Семёнов А. О., студент 3-го курса

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ НОВЫХ ТОВАРОВ

Научный руководитель – Куриленко А. Н., ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Преимущества, которые организации получают при разработке и внедрении новых продуктов, становятся все более актуальными. В конце концов, борьба за лидерство на конкурентном рынке

приводит к тому, что существующие продукты устаревают все быстрее и быстрее, давая жизнь новым.

Создавая новые продукты, организация пытается привнести разнообразие новинок и дать жизнь чему-то, что станет очень популярным у многих потребителей. Однако новый продукт может не найти отклика у покупателей и не будет принят на рынке. Предприниматель сознательно идет на риски, связанные с внедрением новых вещей.

Цель работы – изучить, какие особенности существуют при установлении цены на новые товары рынка.

В качестве материалов исследований послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области исследования установления цен на товары.

Основная часть. Для того чтобы новый продукт появился на рынке, предприниматель должен пройти этапы создания различных идей о продукте, о том, каким он будет, выбора ключа и т. д. Это достигается путем проверки идей и разработки маркетинговых стратегий. Если продукт проходит проверку, он оценивается с точки зрения производства, логистических возможностей и развития производства. Завершающим этапом станет тестирование продукции в рыночных условиях, а также начало массового производства.

На каждом из этих этапов новый продукт, будь то идея или что-то уже завершенное, проверяется на возможность работы над ним. Организация выбирает наиболее продуктивные идеи и пытается устранить свои слабые места. Те, кто сдает такой экзамен на всех этапах, приобретают жизненный цикл.

Любой продукт, внедряемый в промышленное производство, имеет свой собственный жизненный цикл. Жизненный цикл продукта – это время, необходимое для того, чтобы продукт был выставлен на продажу на рынке. Он начинается с момента выхода продукта на рынок и заканчивается его отправкой. В зависимости от времени жизненный цикл разделяется на 5 этапов:

- 1) стадия внедрения;
- 2) стадия роста;
- 3) стадия зрелости;
- 4) стадия насыщения;
- 5) стадия спада [1].

Для того, чтобы понять какую стратегию ценообразования использовать в разные периоды жизни товара, рассмотрим каждый из них подробнее.

Наиболее важной целью периода внедрения является информирование будущих потребителей о ценности продукта. Он должен содержать стоимостную оценку цены продукта. Это должно быть количество материальных выгод, которые предприниматель ожидает от приобретения товара покупателем.

Особенности стратегии на этапе внедрения товара на рынок:

- результаты внедрения на рынок в большинстве случаев малоизвестны и создают большую долю риска;
- потребители еще не знают о товаре, что требует больших маркетинговых усилий для их информирования;
- издержки производства требуют высоких затрат так, как на этом этапе почти нет прибыли;
- маркетинговые затраты велики.

В данном случае маркетинговый отдел может задать очень высокий или низкий уровень темп внедрения товара также уровня самой цены. При быстром проникновении товара на рынок, организация усиленно продвигает товар во всех СМИ, а также выставляет его цену ниже среднерыночного уровня, что позволяет занять определенную нишу. При медленном внедрении цена на товар также остается низкой, а маркетинговые усилия минимальными. Что позволяет снизить издержки продвижения [1].

Как только цели этапа внедрения достигнуты, будь это закрепление определенной ниши, или же просто пополнение товарного ассортимента, то организация будет задаваться вопросом, является ли текущий уровень цены достаточным, или наоборот низким. Таким образом, движение цены будет обусловлено стратегией дальнейшего развития товара.

На этапе роста организация может изменить существующую политику в отношении цен. Цены также меняются по мере того, как новые продукты завоевывают место на рынке. Компании больше не нужно убеждать потребителей в ценности продукта при повторных покупках, потому что покупатели могут судить об этом, основываясь на собственном опыте.

Выбирая стратегию дифференциации продукта, компания направляет свои усилия на улучшение имиджа продукта, используя различные дополнения к продукту и некоторые аналоги, которые сделают этот продукт все более и более востребованным. Это необходимо для создания оригинальности производимой продукции за счет усиления конкуренции.

Выбирая стратегию лидерства в затратах, организация сводит к минимуму затраты, возникающие в процессе производства. Организация надеется, что, несмотря на высокую конкуренцию, низкие затраты позволят ей получать прибыль.

Маркетинговая стратегия на этапе зрелости и насыщения рынка, а также ценообразование требуют на этом этапе особого внимания. Если товар на рынке находится довольно давно, спрос начинает ослабевать, что приводит к потере выручки. Для того чтобы этого не произошло, стоит прибегнуть к следующим стратегическим решениям:

- обновить товар, присвоив ему какое-нибудь новое свойство;
- добавить к существующему товару, дополнительные;
- найти новые точки продаж, а также расширить существующие;
- стимулировать потребителя покупать товар, а не осведомлять;
- для тех покупателей, у которых цена является главным фактором выбора – снизить цены;
- задуматься о разработке нового товара [1].

Ценообразование на таком этапе будет зависеть от маркетологов и их специальных предложений и акций.

Заключение. Таким образом, выбирая верную стратегию, предприниматель может уберечь себя от дополнительных издержек.

ЛИТЕРАТУРА

1. Казакова, Л. В. Ценообразование в системе маркетинга: краткий курс лекций / Л. В. Казакова. – Саратов: ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016. – 72 с.

УДК 005.962.11

Скрылькова Е. С., студентка 3-го курса
**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ
И ПРАКТИКИ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА**

Научный руководитель – Климova Ю. Е., ст. преподаватель
УО «Белорусский государственный университет пищевых
и химических технологий»,
Могилев, Республика Беларусь

Введение. На сегодняшний день активно развивается практика и теория менеджмента. Происходящие в практике менеджмента изменения вызывают соответствующее развитие его теории.

Например, гуманизация менеджмента, представляющая все большее отвлечение внимания от процесса технологического управления на управление человеческим поведением на предприятиях, вызывает перемещение интересов теоретиков от вопросов классической теории менеджмента на поведенческий характер вопросов.

Вместе с этим развитие теории влияет на практику менеджмента. Теория развивается в соответствии с управленческой практикой, так как реальные управленческие закономерности сначала должны утвердиться на практике, а уже позже описываться теорией [1].

Цель работы – оценить значение тайм-менеджмента в современной жизни, чтобы подчинить сначала минуты, а потом и всю жизнь истинным целям человека.

Основная часть. Как социальная практика и одно из важнейших направлений бизнес-консультирования, тайм-менеджмент гораздо больше развит на Западе. Существуют не только отдельные консультанты, но и целые консалтинговые организации, специализирующиеся на ТМ, включая некоторые его весьма экзотические разновидности.

Рассматривая «матрицу Эйзенхауэра», стандартный инструмент для выделения приоритетов, Кови считает, что главной индивидуальной задачей тайм-менеджмента должна стать «борьба за второй квадрат» матрицы (второй квадрат: «дела важные, но не срочные»). Именно характерные для «второго квадрата» виды активности «делают человека человеком», раскрывая его внутренний потенциал, позволяя устанавливать прочные отношения и достигать важнейших целей своей жизни («результаты»).

Активность, локализованная в других квадратах, приводит либо к тому, что человек вечно занят «чужими делами», либо к серьезным психологическим проблемам (постоянным стрессам, «выгоранию» и др.). Постоянное давление срочности и/или «мелочная суета» (постоянная занятость неважными делами) также лишают человека возможности полноценного и глубокого общения с другими людьми. Используя методологию Кови, можно предложить шесть принципов построения системы тайм-менеджмента, помогающих в «борьбе за второй квадрат»:

- 1) когерентность (согласованность);
- 2) сбалансированность;
- 3) сосредоточенность;
- 4) человечность;
- 5) гибкость;
- 6) компактность [2].

Специалисты в тайм-менеджменте выделяют два способа контроля – внутренний (самоконтроль) и внешний.

Причины дефицита времени заключаются в следующем:

1. Постоянная спешка.
2. Отсутствие четкого распределения работ по степени их важности.
3. Постоянные доработки дома.
4. Большой поток рутинных дел.
5. «Воры времени» – непредвиденные и обусловленные недостаточным планированием дела.
6. Суетливость.
7. Слабая мотивация труда [4].

Чтобы успешно управлять своим временем, рекомендуется придерживаться нескольких правил:

- управление рабочим временем, которое должно занимать не больше 60 % дня;
- отслеживание и анализ затраченного времени;
- расстановка приоритетов;
- управление свободным временем, чередование физической активности и эмоциональной разгрузки;
- женский тайм-менеджмент ориентирован на саморазвитие и домашние дела, мужской – на реализацию себя в разных сферах;
- навык управлять временем для подростков поможет им сконцентрироваться на разных задачах, проявлять себя и делать успехи как в учебе, так и во внеучебной деятельности [3].

Заключение. Тайм-менеджмент – это учет и оперативное планирование времени. Задача тайм-менеджмента упорядочить использование времени (и рабочего, и личного времени) дня и недели, чтобы успевать делать все важнейшие дела. Основные принципы тайм-менеджмента: кропотливая самостоятельная работа, индивидуальность решения, необходимость отслеживания собственной эффективности, мышление, направленное на эффективность, достижимость и неисчерпаемость резервов эффективности.

Последней тенденцией стало внедрение системы тайм-менеджмента на предприятиях (корпоративного тайм-менеджмента). Тайм-менеджмент – это новое направление в управлении предприятием.

ЛИТЕРАТУРА

1. Современные тенденции в менеджменте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/menedzhment/sovremennye_tendencii_v_menedzhmente/#sovremennyy-menedzhment. – Дата доступа: 17.12.2022.

2. Тайм-менеджмент – технология управления временем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://school-science.ru/2/14/30073?ysclid=lbs27wgfz1922146869>. – Дата доступа: 17.12.2022.

3. Тайм-менеджмент: 43 техники, чтобы жить полноценно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neiros.ru/blog/development/taym-menedzhment-43-tekhniki-chtoby-zhit-polnotsenno/?ysclid=lbs2trno7111585472>. – Дата доступа: 17.12.2022.

4. Тайм менеджмент как новое направление в современном управлении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://top-technologies.ru/ru/article/view?id=34509&ysclid=lbs36kl7hc55036961>. Дата доступа: 17.12.2022.

УДК 339.138

Урбанович А. Н., студентка 4-го курса

ГРИНВОШИНГ КАК СОВРЕМЕННОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

*Научный руководитель – Дорошкевич И. Н., канд. экон. наук, доцент
УО «Гродненский государственный аграрный университет»,
Гродно, Республика Беларусь*

Введение. Тренд последних лет – экологичность. Магические буквы «Есо», «Віо», «Органика», «Натурально», как по волшебству, повышают привлекательность любого товара [2], а еще ценник примерно в два раза. Люди готовы платить и переплачивать за экологически чистую продукцию, но по разным данным от 70 до 90 % таких товаров – фейк. Компании-мошенники позиционируют свою продукцию как экологически чистую ограничиваясь зелеными значками на упаковке и громкими природозащитными слоганами. Такой «зеленый пиар» получил название «гринвошинг». Гринвошинг – это не только мухлеж с маркировкой, но и любой маркетинг в стиле «ЭКО», за которым не стоит забота о природе и человеческом здоровье.

Цель работы – теоретическое обоснование понятия «гринвошинг» как современное экономическое явление в области маркетинга.

Основная часть. История термина началась с американского биолога и эколога-активиста Джейна Вестервальда еще в 1986 г. На тот момент, он был возмущен тем, что отели предлагают отказаться гостям от ежедневной замены полотенец и постельного белья. В объяснении такой инициативы руководства гостиницы говорилось, что повторное использование полотенец снизит негативное воздействие на океаны и коралловые рифы. Эколог в своем труде заявлял, что это было банальное сокращение расходов из-за строительных работ по расширению отеля. Так и появился термин от *whitewashing* – «отбеливание репутации».

ции», так что *greenwashing* – «озеленение репутации» (зеленое отмывание) или «зеленый камуфляж» [1].

Однако истории озеленения репутации появилась еще и до появления названия. Коммерческая организация Keep America Beautiful (КАВ) сняла гениальный видеоролик, в котором индеец приплывет на родную землю и плачет, что она замусорена. При этом создание ролика инициировали и проспонсировали несколько компаний, которые производят напитки в одноразовых пластиковых упаковках, среди которых Coca-Cola и Pepsi.

Позже в 80–90-е гг. green-маркетинг стали использовать крупные нефтедобывающие (Chevron) и химические (Du Pont) компании, бренды бутилированной воды (Nestle), косметические фирмы (L'Occitane, LUSH Cosmetics) и другие фирмы, которым необходимо было каким-то образом развить свое губительное для окружающей среды и здоровья человека производство.

Самые яркие способы определения гринвошинга [1, 3]:

1. Кричащая ЭКО-упаковка с добавлением зеленого цвета.

Зеленый-воспринимается как один из самых комфортных цветов, создавая иллюзию натуральности, приставки -эко, -био, -органик, -натурально, -фито это всего лишь уловка производителей обойти закон и произвести впечатление с помощью экологичности и натуральности продукта.

2. Черный гринвошинг.

Расчитан на того, кто знаком с ЭКО маркировками. Использование несуществующих экосертификатов. Иногда на продуктах можно заметить значки, очень похожие на знаки сертификации, однако это снова уловка производителя.

3. Скрытие от потребителя состава продукта.

Чаще всего такой прием используют с моющими средствами и стиральными порошками, где приставка -био может быть двоякого смысла, как био-качество или как био-активный.

В ходе исследования ассортимента белорусской и зарубежной продукции, включающую в себя продукты питания, косметические средства и бытовую химию некоторым адторами было выявлено, что около 60 % различных брендов позиционируют свою продукцию как эко, из них 40 % зеленых маркировок своим обманом привлекают покупателей в Беларуси.

Любой бизнес в погоне за прибылью стремится соответствовать информационным трендам, не увеличивая издержки, а прикрываясь

зеленым листом на упаковке, ведь быть экологичными сложно, а роста покупателей хочется [3].

Примером рассмотрения лжемаркетинга и получением псевдосертификата стали более 25 известных брендов, которые используют в своем маркетинге гринвошинг в той или иной степени: Bio-Oil, Green Mama, Herbacin, Herbal Essences, Yves Rocher, Рецепты бабушки Агафьи, Чистая линия, Lirene, Himalaya since, Masstige, Белита-витекс, Natura siberica, Synergetic, Baby care, Planeta Organica, The Body Shop, Nivea pure&natural, Savonry, Johnson's baby: nourishing lotion, Biotherm, Avene, Mixit, Черный жемчуг антивозрастной биоуход, Альпика, Markell cosmetics, H&M и др. [1].

Самый доступный и известный российский косметический бренд «Чистая линия» выпустил новинку: линию ухода для лица Natura. Вся линейка имеет простое «зеленое» оформление с акцентными органическими надписями и сведениями о перерабатываемой упаковке. Так, нами подробно изучен состав продуктов и упаковка, после чего с уверенностью можно сказать, что компания использует элементы лжемаркетинга.

В состав данного продукта входят такие компоненты как Aqua, Caprylic/Capric Triglyceride, Glycerin, Sodium Acrylates Copolymer, Aloe Barbadosensis Leaf Juice Powder (органический экстракт алоэ вера), Boron Nitride, C12-13 Parth-9, Caprylyl Glycol, Cetylpyridinium Chloride, Chamomilla Recutita (Matricaria) Flower Extract, Glycine, Lactic Acid, Lecithin, Maltodextrin, Parfum, Phenoxyethanol, Potassium Sorbate, Sodium Benzoate, Sodium Hyaluronate. Для достоверности изучения состава продукции был использован сайт Ecogolik.ru, преподносящий себя как «Гид по натуральной косметике», и это оправдано, поскольку на сайте можно найти достаточно информации о косметике с щадящим и натуральным составом. Из проверки на «натуральность» компонентов выяснилось, что из 18 компонентов 5 оказались несовместимы с заявленным описанием продукта на упаковке – C12-13Парет-9, Феноксизтанол, Акриловый сополимер натрия, Каприлилниктоль. Можно смело заявить, что этот продукт является одним из примеров маркетингового хода и гринвошинга.

Потребитель, который видит слова «100 % ORGANIC» и у которого нет времени и желания разбираться в тонкостях, принимая желаемое за действительное берет и покупает продукт, который на его взгляд и как заявляет производитель является натуральным и органическим.

«100 % ORGANIC ALOE VERA» – гласит надпись на упаковке, но может ли быть продукт на 50 % или на 90 % органик, если речь идет о продукте или о компоненте косметики, нет – не может. На наш взгляд надпись «органик» и название компонента говорит о том, что в составе продукта присутствует органический монокомпонент и заявление о «100 % ORGANIC» относится к конкретному компоненту, указанному на упаковке, а не ко всему продукту.

Довольно интересный и внушающий доверие производитель био-разлагаемой и экологичной бытовой химии для дома – Synergetic. Бренд представляет свою продукцию на рынке как 100 % экологичную. О чем информируют наклейки на упаковке с использованием зеленого цвета. Использование такого привлекающего маневра не регулируется законодательством. На сайте фирмы (<https://synergetic.ru>) указано, что в основе их продукции лежат перспективные немецкие разработки в сфере биоразлагаемой и экологичной бытовой химии.

Во-первых, что заставляет задуматься о том, что сертификат действительно присутствует и не фальшивый – это неполный состав. Полным он является, если указывается номенклатура по INCI. У продукции Синергетик этого нет ни на упаковках, ни на сайте. В продукции, по официальной информации, предоставленной компанией, содержатся этоксилированные и n-парафиновые ПАВы. Процентное содержание не указано, и велик риск несоответствия количества этоксилатов допущенному в экосертификатах, также не было информации о наличии этаноламина и пропиленгликоля в бытовой химии для мытья стекол и зеркальных поверхностей, хотя данные органические вещества запрещены к использованию в натуральной косметике и бытовой химии так как являются аллергически-опасными они все же присутствовали.

Во-вторых, использование отдушки. Синергетик указывает, что используют в качестве отдушки масла жасмина, нероли, сандала и герани. Весьма недешевые масла и из-за того редко используемые в косметике и парфюмерии. Как в таком случае сохраняется низкая стоимость продукции? Из чего можно сделать вывод, что вероятно это полусинтетические отдушки.

В-третьих, это биоразлагаемая упаковка. Факт, каким компания гордилась, – упаковка с содержанием D2W добавки, разрешенной в международной экокосметике.

В июне 2019 г. компания заявила о получении сертификата качества – ICEA Disciplinare ECO DETERGENZA. Но лишь на 3 категории

товаров: это средство для мытья окон и зеркал, средство для мытья посуды и кондиционер для белья. Таким образом, имея сертификаты только на часть продуктов, можно использовать их для прикрытия остальной части продукции.

Безусловно, появление компаний, стремящихся к экологичности, несет за собой позитивный характер, но также хочется, чтобы слова «Эко» и «Био» были не просто словами, а отражением реального качества и безопасности бытовой химии. Компания идет на контакт с потребителем и стремится улучшить свою продукцию.

Заключение. Гринвошинг не всегда результат хитрого плана, а иногда это просто чрезмерный энтузиазм маркетингологов. В настоящий момент существует значительное количество компаний, которые, на волне интереса к экологичности и натуральности продуктов, могут использовать элементы гринвошинга для продвижения своей продукции доверчивым покупателем.

Чтобы отличить реальный экопродукт от гринвошинга, следует обратить внимание на наличие сертификата, а также имидж организации. В некоторых случаях можно использовать специализированные программы для оценки достоверности информации на маркировке. Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что зеленый пиар – выгодная концепция как для зарубежных, так и для белорусских предприятий. Однако все же стоит учесть правила и требования при выборе настоящего экологического маркета и не вводить в заблуждение своих потребителей лживой маркировкой и природозащитными слоганами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гринвошинг: как марки притворяются «зелеными» [Электронный ресурс] // Wonderzine. – Режим доступа: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/241731-greenwashing>. – Дата доступа: 01.12.2022.
2. Дорошкевич, И. Н. Основные подходы к экологизации экономики / И. Н. Дорошкевич // Сельское хозяйство – проблемы и перспективы: сб. науч. тр. – Гродно: ГГАУ, 2022. – Т. 58: Экономика (Вопросы аграрной экономики). – С. 80–90.
3. Павлова, Е. А. Анализ методов внешнего и внутреннего экологического менеджмента организаций, способов минимизации гринвошинга / Е. А. Павлова, А. Р. Дружинина, Д. С. Иванов // Экономика и экологический менеджмент. – 2022. – № 1. – С. 126–132.

УДК 331.24

Челочев А. В., студент 4-го курса

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ОПЛАТЫ ТРУДА
РАБОТНИКОВ АППАРАТА УПРАВЛЕНИЯ
В СДП «АВАНГАРД» РУП «МОГИЛЕВСКОЕ
ОТДЕЛЕНИЕ БЖД»**

*Научный руководитель – Недюхина О. М., канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Введение. Эффективное использование кадрового потенциала связано с системой мотивации и стимулирования труда, ее роль заключается в повышении трудовой заинтересованности работников.

Целью создания системы материальных стимулов является создание экономических условий для устойчивого развития производства, повышения производительности труда, роста рентабельности и конкурентоспособности продукции.

Актуальность и важность проблем мотивации заключается в понимании механизма формирования мотивационной сферы человека, руководители могут эффективнее управлять работниками, повышая производительность труда.

Цель работы – изучить методику совершенствования механизма оплаты труда за счет распределения прибыли пропорционально фонду заработной платы для работников СДП «Авангард» РУП «Могилевское отделение БЖД».

При написании работы использовались труды отечественных и зарубежных авторов по изучаемой теме, а также документы организации. Применялись общенаучные методы исследования: анализ, синтез и обобщение.

Основная часть. Материальное стимулирование – это экономические формы и методы побуждения людей, основанные на использовании материальной заинтересованности человека в повышении уровня денежной оплаты труда, в получении дополнительного денежного вознаграждения, вещественных побудителей, других стимулов [1].

Следует отметить, что основная роль в системе материального стимулирования труда относится именно к заработной плате. Она является главным источником доходов для большинства трудящихся, и говорит о том, что заработная плата и в перспективе будет наиболее мощным стимулом повышения результатов труда и производства в целом.

Для усиления связи оплаты труда с конечными результатами производственной деятельности необходимо коренное совершенствование системы материального стимулирования руководителей и специалистов, а именно: участие работников в накоплении персонифицированных долей собственности в имуществе предприятий, участие работников в прибылях предприятия, начисление премий за счет прибыли.

Итак, проведем расчет распределения прибыли организации пропорционально фонду заработной платы для работников сельскохозяйственного дочернего предприятия «Авангард» Могилевского района. Распределение прибыли будет включать в себя следующие расчеты (табл. 1).

Таблица 1. Способ распределения прибыли в СДП «Авангард»

Показатель	Методика расчета	Расчет
1. Прибыль организации от реализации продукции, тыс. руб.	Форма № 2 годового отчета предприятия	1142
2. Размер премиального фонда, тыс. руб.	Установленный процент от прибыли (п. 1 × 33–40 %), (в нашем случае 35 %)	376,9
3. Распределение премиального фонда по категориям работников, %	Работники управления (25 %) и сельскохозяйственного производства (75 %)	–
4. Сумма премиальных выплат, тыс. руб.	Для работников (75 % × п. 2 /100), для управления (25 % × п. 2 /100)	376,9
Для работников с.-х. производства		282,6
Для работников управления		94,2
5. Общий фонд заработной платы работников, тыс. руб.	Форма № 5-АПК годового отчета предприятия, код строки 111/2 (рабочие), форма № 5-АПК годового отчета предприятия, код строки 112/2 (работники управления, служащие)	2171,8
Для работников с.-х. производства		1293,9
Для работников управления		877,9
6. Приходится премиальных выплат на 1 руб. фонда заработной платы, руб.	Рассчитывается для работников управления (п. 4 / п. 5) и работников сельскохозяйственного производства (п. 4 / п. 5) по каждой категории отдельно	0,33
Для работников с.-х. производства		0,22
Для работников управления		0,11

Примечание. 33–40 % – премиальный фонд [2].

Рассчитаем сумму премии от распределения прибыли для отдельных работников предприятия. Для этого, фактический годовой заработок работника аппарата управления умножаем на премиальную выплату на 1 руб. фонда заработной платы (табл. 2).

Таблица 2. Начисление премий в результате распределения прибыли

№	Должность	Фактический годовой заработок, руб.	Размер премии от распределения прибыли, руб.	Итого, руб.
1	Директор	17382,6	1912,1	19294,7
2	Заместитель директора	14054,4	1546,0	15600,4
3	Главный экономист	12312	1354,3	13666,3
4	Главный агроном	12312	1354,3	13666,3
5	Главный инженер	12312	1354,3	13666,3
6	Главный зоотехник	12517,2	1376,9	13894,1

Заключение. Полученная методика совершенствования системы премирования состоит в систематизации порядка начисления сумм премий работникам, основанного на распределении прибыли пропорционально заработной плате, полученной по итогам работы.

Данный способ распределения позволяет учитывать результаты деятельности предприятий в целом и индивидуальный вклад конкретного сотрудника, что способствует формированию эффективной системы премирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Материальное стимулирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/7690. – Дата доступа: 30.10.2022.
2. Борисенко, А. О. Мотивация труда управленческого персонала в сельскохозяйственных организациях: теоретические и практические аспекты / А. О. Борисенко; под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2015. – 185 с.

УДК 658.5

Шинтарь Д. Д., студентка 3-го курса

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТА

Научный руководитель – Данильчик О. В., ст. преподаватель

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
Минск, Республика Беларусь

Введение. В настоящее время продолжает развиваться как практика, так и теория менеджмента. При этом изменения в практике менеджмента приводят к соответствующему развитию теории.

Например, гуманизация менеджмента, представляя все большую переадресацию внимания от технологического управления к управлению человеческим поведением в организациях, повлекла смещение интересов теоретиков с вопросов классической теории менеджмента к вопросам поведенческого характера. В то же время развитие теории оказывает влияние на практику менеджмента. Крылатое выражение «сначала было слово», объясняется тем, что люди, управляющие другими людьми, принимают решение, основываясь на собственном представлении об управлении, о принципах менеджмента и о технологиях воздействия на объект управления. В этом смысле теория менеджмента как бы предшествует практике. В то же время теория развивается в соответствии с практикой управления, так как реальные закономерности в управлении сначала утверждаются на практике, а лишь затем описываются теорией.

Основная часть. Современный менеджмент – это специфическое средство, специфическая функция, специфический инструмент для производства организациями результата. Выполнение этой сверхзадачи требует расширить сферу ответственности менеджера, в которую входят все факторы, влияющие на деятельность организации, и ее результаты.

Новые функции современного менеджмента включают в себя необходимость развития способностей, позволяющих быстро изменять стратегию в случае возникновения внешних или внутренних угроз; развитие личной конкурентоспособности.

В настоящее время к функциям современного менеджмента относятся:

- планирование;
- организация;
- мотивация;
- контроль;

- координация.

Развитие современного менеджмента характеризуется следующими тенденциями:

- бурное развитие получает культура организации;
- стратегическое управление и стратегическое планирование находят свое применение во все более широком спектре специальных приложений;
- методы и технологии современного менеджмента, отработанные в коммерческих организациях, распространяются на некоммерческие сферы, включая государственный сектор;
- формируются и развиваются новые специальные виды менеджмента.

В процессе своей деятельности менеджеру приходится решать не только общие задачи управления, но и действовать в соответствии с особенностями сферы, которой ему необходимо управлять. Именно по этой причине принято говорить о частном менеджменте, особенности которого описываются в соответствующих учебниках.

Характерные черты современного менеджмента. В отличие от традиционных, современные подходы значительно расширяют зону ответственности менеджера. Он должен учитывать все факторы, влияющие на предприятие и результаты его работы. Внешние, внутренние, подконтрольные и даже те, на которые никак нельзя повлиять.

Заключение. Таким образом, современный менеджмент – это стратегический подход на всех уровнях управления, и человеческий фактор здесь используется в качестве основополагающего.

Отмечаются следующие позитивные моменты:

- стопроцентная личная ответственность менеджера;
- развитая коммуникация на всех уровнях;
- непрерывное обучение сотрудников и руководителей;
- атмосфера на предприятии, помогающая трудящимся раскрыть свои способности по максимуму;
- каждый работник сознательно вносит свою долю в общий результат;
- отказ от авторитарного стиля руководства в пользу лидерства;
- развитые коммуникативные навыки для общения с покупателями;
- этика бизнеса;
- открытость и доверие к людям;
- знание и использование основ менеджмента;
- четкое видение пути предприятия;

- непрерывное самосовершенствование и стремление повысить качество своей работы;

- комплексный подход;

Практически воплотить все эти принципы управления непросто, но многие современные предприятия стремятся к нововведениям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Теоретические основы менеджмента [Электронный ресурс]: электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Теоретические основы менеджмента» для специальности 1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям), направление специальности 1-26 02 02-07 Менеджмент (информационный) / Минсельхозпрод РБ, УО БГАТУ, ФПУ, Кафедра менеджмента и маркетинга; сост.: М. И. Латушко, Л. А. Казакевич. – Электронные данные. – Минск: БГАТУ, 2017.

2. Петрович, М. В. Управление организацией: учеб. / М. В. Петрович. – Минск: Академия управления при Президенте РБ, 2016. (Учебники и учебные пособия с грифом Министерства образования Республики Беларусь).

УДК 339.138

Шумель А. С., Лошковская А. С., студентки 3-го курса

АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ ПУБЛИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТЬЮ САЙТА АГРАРНОГО ВУЗА

Научный руководитель – Дорожкевич И. Н., канд. экон. наук, доцент УО «Гродненский государственный аграрный университет», Гродно, Республика Беларусь

Введение. Общеизвестно, что любая организация стремится воздействовать на свои целевые и контактные аудитории. В последнее время продвижение в сети Интернет позволяет организациям в более оперативной манере демонстрировать свою актуальную информацию, в том числе посредством корпоративного сайта. Сайт учреждения образования позволяет рассказать о буднях, достижениях, научных работах, мероприятиях, акциях и других событиях. Хорошо оформленный сайт может привлечь больше абитуриентов. Поэтому нужно учитывать и то, что данная интернет-площадка должна быть оформлена так, чтобы новым пользователям было удобно пользоваться, находить необходимую информацию. Так же сайт помогает удобно взаимодействовать с сотрудниками, преподавателями, студентами университета. Активная, выверенная политика предоставления на сайте позволяет получить более серьезное конкурентное преимущество перед другими

участниками рынка образовательных услуг, а также создают положительный имидж в целом.

Цель работы – анализ управления публикационной новостной активностью на web-сайтах аграрных учреждений образования как элемента маркетинговой коммуникационной политики.

Основная часть. Для достижения поставленной цели нами были проанализированы сайты университетов Беларуси с аграрным направлением. Для контент-анализа были взяты все 4 высших учебных заведения: УО «Белорусский государственный аграрный технический университет» (БГАТУ), УО «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия» (БГСХА), УО «Витебская ордена «Знак почета» государственная академия ветеринарной медицины» (ВГАВМ), УО «Гродненский государственный аграрный университет» (ГГАУ). Итоговое количество опубликованных новостных статей на web-сайтах университетах за учебный год представлены в таблице.

Количество статей, опубликованных за 2021/2022 учебный год

Вузы	Период сентябрь 2021 – сентябрь 2022, количество опубликованных статей										Всего
	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Сентябрь	
БГАТУ	37	41	55	67	55	62	90	110	64	86	667
БГСХА	84	70	95	124	59	104	120	148	164	87	1055
ВГАВМ	42	37	95	99	87	100	143	112	97	81	893
ГГАУ	6	13	14	24	12	9	15	21	32	9	155

Сайты представленных вузов нами рассмотрены с позиций дизайна, доступности для новых пользователей и полноты информации на веб-странице университета/академии.

Гродненский государственный аграрный университет представил свой сайт в желто-зеленых цветах, что, в целом, соответствует аграрному направлению. Зайдя на сайт ГГАУ с мобильного устройства сразу можно увидеть ссылку на расписание занятий, что очень удобно для студентов. Далее представлены новости и объявления университета, ниже сайт предлагает заглянуть в историю становления университета. Открывая интернет-платформу с компьютера, сразу можно увидеть вкладки «университет», «факультеты», «студенту», «абитуриенту»,

«выпускнику и другие, с помощью которых нетрудно ориентироваться по странице.

Дизайн сайта Витебской ордена «Знак почета» государственной академии ветеринарной медицины выполнен в сине-белых цветах. Исследования указывают, что самые популярные сайты во всем мире, то большая часть их выполнена в синих, белых и голубых цветах (ВКонтакте, Telegram, Facebook, Twitter, Zoom и др.). Данные цвета, как выяснили психологи и нейробиологи, у большинства людей ассоциируются с безопасностью [1].

По данным таблицы, можно отметить, что наименьшее количество статей на сайте ГГАУ, в то же время, публикации этого университета отличаются большим количеством используемых для иллюстрации события фотографий и значительным объемом статьи.

При осуществлении выхода на сайт ВГАВМ с мобильного устройства, перед глазами появляется только промофильм этого учебного заведения и ссылка на запись онлайн-стрима «День открытых дверей УО ВГФВМ 2021 г.», остальную информацию можно посмотреть, только нажав кнопку «Меню», где появятся остальные вкладки. Открыв сайт ВГАВМ с компьютера, можно понять, что данная платформа, ориентирована больше для просмотра информации с ПК. Так, зайдя на сайт, можно таким же образом увидеть вкладки «об университете», «абитуриенту», «научная работа» и другие, которые облегчают ориентирование по интернет-площадке академии. Большим минусом оказалось, что, заходя на главную страницу, можно заметить вкладки «мероприятия» и «события» в отдельных столбцах, но при желании просмотреть более старые новости «мероприятия» и «события» смешиваются в единый столбец информации. Так же во многих публикациях о мероприятиях не указывается дата прохождения события или дата публикации.

Была проведена статистика, в которой учитывались новости и события, опубликованные учебными заведениями на протяжении учебного года.

Обращая внимание на данные таблицы выше, можно увидеть, что наименьшее количество новостей приходится на сайт ГГАУ, наибольшее – БГСХА.

За период с сентября 2021 г. по сентябрь 2022 г. на ГГАУ было размещено 155 статей. Наибольшее количество публикаций наблюдается в мае 2022 г. – 32 новости (20,6 % от всего количества новостей ГГАУ за взятый период времени), самое малое количество статей было представлено в сентябре 2021 г. – 6 публикаций (0,04 %).

Что касается ВГАВМ, то за исследуемый период времени на сайте было выложено 893 новости и события. Март месяц оказался самым насыщенным – 143 публикации (16 %), а самое малое количество новостей было опубликовано в октябре 2021 г. – 37 (0,04 %).

При открытии сайта БГАТУ перед глазами встречается дизайн в зелено-белом цвете. Дизайн в таких цветах можно увидеть в таких популярных мессенджерах как: WhatsApp, F3, *Hangouts*, Line, Emotion и другие. Психологи отмечают, что зелено-белый цвет для людей приятный для просмотра, он расслабляет и успокаивает. Рассматривая данные таблицы, можно отметить, что, большее количество выпущенных статей в БГАТУ приходится на апрель 2022 г. – 110 статей. Наименьшее количество публикаций наблюдается в сентябре 2021 г. К плюсам оформления статей можно отнести: соответствие заголовка теме; указывается время и место проведения различных мероприятий, многие статьи дополнены фотографиями. Что касается минусов – были замечены статьи, которые повторяются по несколько раз.

При просмотре сайта БГАТУ на ПК, как и на сайте ВГАВМ и ГГАУ можно отметить одинаковые вкладки «Об университете», «Абитуриенту», «Факультеты», «Одно окно». При открытии сайта БГАТУ на смартфоне появляется эмблема с сокращенным названием университета если пролистать вниз, можно увидеть вкладки с иллюстрацией «Учебная работа», «Институт повышения квалификации», «Наука», «Воспитательная наука».

Открывая сайт УО «Белорусского государственного орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственной академии» будут видны вкладки «академия», «абитуриенту», «дневное отделение», «заочное отделение», «аспирантура», «докторантура», «наука» и «международная деятельность». При открытии сайта БГСХА с телефона, виднеется вступительная компания на заочную форму обучения.

В соответствии с подходами аналитиков, стоит отметить, что сайты ГГАУ и БГАТУ выполнены на более профессиональном уровне, приятно пользоваться как с устройства ПК, так и со смартфона.

За исследуемый период с сентября 2021 г. по сентябрь 2022 г. количество статей в БГСХА выше на 47 (на 56 %) по сравнению с БГАТУ.

В БГСХА в октябре снизился выпуск на 16,6 %, в ноябре вырос 26,3 %, самый низкий выпуск в январе составляет 59 статей, а также самый большой выпуск статей является месяц апрель в 2022 г. больше на 38 (на 25,75 %), чем в БГАТУ.

Заключение. Можно отметить, что наибольшее количество новостных статей вышло на сайте БГСХА – 1055 статей за 2021/2022 учебный год. Наименьшее количество публикаций в ГГАУ – всего 155 статей. Большое количество новостей позволяет более активно получать цитирование в интернете и указывает на более активную управленческую работу с аудиторией. В отношении оформления сайтов наиболее профессиональными с профессиональных позиций и приятными для пользования оказались веб-страницы ГГАУ и БГАТУ.

Таким образом, сайт для любого университета является важным элементом коммуникационной политики и является очень важным инструментом, как визитная карточка для абитуриентов и удобство в получении информации для студентов и работников вуза.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основы веб-дизайна: учеб.-метод. пособие / авт.-сост.: Н. И. Потапенко, А. В. Олеферович, М. Ф. Кудлацкая. – Минск: БГТУ, 2020. – 161 с.

**Секция 7. МАТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ
И МОДЕЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ПРОЦЕССОВ И СИСТЕМ В АПК**

УДК 330.8

Басова О. С., студентка 3-го курса

О ВОЗНИКНОВЕНИИ ЭКОНОМЕТРИКИ КАК НАУКИ

Научный руководитель – Гончарова Е. В., ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Каждая наука проходит сложный путь зарождения и выделения в самостоятельную область знания. Эконометрика не исключение. Процесс изучения истории возникновения и развития эконометрики как науки отражает тенденции современности развития экономики, которые необходимы с целью понимания сути системы эконометрических знаний.

Цель работы – рассмотреть историю возникновения и развития эконометрики как науки.

Основная часть. Первоначальные попытки количественных исследований в экономике относятся к XVII в. «Политические арифметики» – В. Петти, Г. Кинг, Ч. Давенант – это первая тройка ученых, систематически использовавших цифры и факты в своих исследованиях, прежде всего в расчете национального дохода. В большей мере их интерес вызывали практические экономические вопросы, а именно обращение денежных средств, финансы, налогообложение и торговля на международном уровне. По существу, политическая арифметика выступала в качестве описательного политического и экономического анализа, который предопределил поиск экономических законов [1, с. 14].

Первым был сформулирован закон Кинга, в основе которого лежало соотношение уровня зерновых и цен на зерна, служащее базой закономерности спроса [1, с. 16].

Впервые современные методы математической статистики применялись в биологии. В частности, в начале XIX в. К. Пирс стал основоположником современной математической статистики путем изучения кривых распределения числовых характеристики организма человека. После этого им и его сторонниками был осуществлен переход к исследованию

дованию корреляции в биологии и построению регрессионных линейных функций.

В 1897 г. была проведена первая работа в части эконометрики. К одному из основателей школы математических наук в экономической теории относится итальянский экономист В. Парето, который провел закономерность при распределении доходов в странах капитализма, а также в государствах, в которых преобладают отношения феодалного и раннего капиталистического характера [2, с. 94].

Английский статистик Г. Хукер в 1901 г. использовал корреляционные и регрессионные методы Пирса с целью исследования взаимосвязей между экономическими показателями, а именно изучения воздействия числа банкротств на бирже товаров на зерновые цены. В последующем образовалось большое число работ, направленных на развитие теорий математической статистики и ее элементов прикладного характера (работы дисперсионного анализа Р. Фишера), а также практическое применение данных методов в экономическом анализе (работы оценки и исследования производственных функций Кобба и Дугласа).

Использование термина «эконометрия» впервые было в 1910 г. П. Цьемпой, считавший, что при применении к сведениям в бухгалтерском учете алгебраических и геометрических методов будет получена новая более детализированная картина относительно результатов хозяйственной деятельности [3, с. 237].

После этого в 1926 г. был введен термин «эконометрика» ученым Р. Фишером, буквально означающий «измерение в экономике». Ф. Гальтон, Ф. Эджворт и К. Пирсон в своих трудах отражают статическую теорию, послужившую точкой эконометрического развития. В 1895–1896 гг. Дж. Э. Юла впервые использовал термин «парная корреляция» для изучения взаимосвязей между уровнем бедности и формами оказания бедным помощи. Позднее в 1901 г. в работе Г. Хукера была отражена связь между уровнем брачности в Великобритании и благосостоянием, в которой применяется сразу несколько индикаторов благосостояния, а также изучаются временные ряды переменных экономики.

По инициативе И. Фишера и ряда других ученых в 1930 г. было сформировано эконометрическое интернациональное общество, послужившее местом получения наукой нового названия «эконометрика». Число членов этого общества в 1950 г. насчитывалось порядка

1 000 человек. В 1933 г. Р. Фришером был основан журнал «Эконометрика», который на сегодняшний день выпускается и выполняет важнейшую роль в развитии науки эконометрики. Дальнейшее интенсивное развитие эконометрики было в 30–40-х гг. XX в. благодаря деятельности Департамента прикладной экономики, руководимым Р. Стоуном, а уже в 1941 г. Я. Тинбургеном был издан первый учебник по эконометрике.

Необходимо подчеркнуть, что интенсивность развития эконометрики была во второй половине XX в., о чем можно говорить исходя из числа ученых, которые получили Нобелевскую премию за проводимые исследования в данной сфере, а именно Р. Фриш и Я. Тинберген, которые в 1969 г. изучили использование динамических моделей, которые меняются во времени, в процессе проведения анализа информации экономического характера

Заключение. Рассмотрев вышеизложенное, можно сделать вывод, что эконометрика является современной наукой, которая посредством статистических и математических методов и моделей применяет определенные количественные взаимосвязи экономических процессов и объектов. Возникновению эконометрики послужил междисциплинарный подход к исследованию экономики. Другими словами, как наука эконометрика образовалась вследствие взаимодействия и объединения в особый тип трех элементов, а именно методов статистики, математики и экономической теории. В дальнейшем к ним примкнуло развитие вычислительной техники в качестве основного условия эконометрического развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иремадзе, Э. О. Методы многомерного анализа статистических данных: учеб. пособие / Э. О. Иремадзе. – М-во образ. и науки Рос. Федер., Башкирский гос. ун-т. – Уфа, 2012. – 147 с.
2. Иремадзе, Э. О. Эконометрические методы и задачи: учеб. пособие / Э. О. Иремадзе. – М-во образ. и науки Рос. Федер., Башкирский гос. ун-т. – Уфа, 2010. – 122 с.
3. Иремадзе, Э. О. Анализ показателей финансового оздоровления предприятия / Э. О. Иремадзе, К. А. Биккулова // Наука в современном мире: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. – Москва, 2011. – С. 236–239.

УДК 519.711.3(476.4)

Галушко М. В., студентка 4-го курса

ОПТИМИЗАЦИЯ ПЕРСПЕКТИВНОЙ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ОАО «ГОРЕЦКАЯ РАЙАГРОПРОМТЕХНИКА» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ

Научный руководитель – Гончарова Е. В., ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. В системе хозяйствования предприятий АПК важнейшая роль принадлежит средствам производства и предметам труда, взаимодействующим между собой при наличии труда работников. Часть из перечисленных элементов производства отличается большей мобильностью, другая – меньшей. Очевидно, наиболее мобильной частью, с точки зрения способности приводить в действие средства производства в совокупности с предметами труда, являются трудовые ресурсы. Однако для производства различного вида конечных продуктов нужны работники, обладающие разными знаниями, навыками и опытом. И чем выше опыт и квалификация работников, тем с большей эффективностью они используют средства производства и предметы труда для получения конечных продуктов, изделий или выполненных услуг [1, с. 7].

Цель работы – с помощью оптимизационной экономико-математической модели определить перспективные параметры развития, которые обеспечат максимум прибыли в ОАО «Горецкая райагропромтехника».

В работе использованы данные статистической, бухгалтерской отчетности и годовых отчетов ОАО «Горецкая райагропромтехника» за 2021–2022 гг. В процессе исследования применялись абстрактно-логический и экономико-математический методы.

Основная часть. Сельскохозяйственное производство в силу своей специфики отличается от других отраслей народного хозяйства рядом особенностей. Использование земли, растений и животных, неравномерность приложения труда в течение года обуславливает необходимость комбинирования производства. Поэтому в большинстве сельскохозяйственных предприятий рациональная организация производственного процесса достигается при сочетании нескольких отраслей.

Экономико-математическая модель оптимизации производственно-отраслевой структуры позволяет выявить более целесообразные пути использования ресурсов и возможности увеличения объемов производства продукции в конкретной сельскохозяйственной организации.

Нами была составлена и решена экономико-математическая задача оптимизации перспективной программы развития ОАО «Горецкая райагропромтехника». Плановый период – 2 года. Обработка исходной информации была произведена в соответствии с методикой, изложенной в методических указаниях по курсовому проектированию [2, с. 26].

Расчетная программа развития ОАО «Горецкая райагропромтехника» Горецкого района Могилевской области позволит в перспективе получить прибыль в размере 1089,3 тыс. руб. В хозяйстве полностью используются земельные угодья, по трудовым ресурсам запас отсутствует, привлечение труда составит 42954,7 чел.-ч. В результате оптимизации площадь зерновых увеличилась на 60,6 % за счет увеличения площади наиболее урожайных озимых зерновых на 70,0 %, а также яровых зерновых и зернобобовых на 25,9 и 82,0 % соответственно. При этом площади нерентабельных рапса и сахарной свеклы увеличатся на 4,6 и 0,3 % для выполнения плана по реализации. Площадь кукурузы на зерно снизится на 50,0 % соответственно, что будет частично компенсировано ростом урожайности и уровня товарности. Среди кормовых культур уменьшилась площадь кукурузы, однолетних и многолетних трав на 25,5, 76,8 и 30,5 % соответственно. Однако потребность в кормах будет обеспечена за счет выращивания пожнивных культур и озимой ржи на зеленый корм, а также полного использования луговых земель. С этой целью была предусмотрена схема зеленого конвейера. В хозяйстве необходимо покупать ЗЦМ и обрат, предусмотренные в расчетных рационах кормления животных. Поголовье коров на перспективу увеличится на 20,0 % при стабилизации поголовья молодняка КРС, реализация продукции которого связана со значительными убытками. Расчетный рацион кормления коров оптимально сбалансирован. Наибольший удельный вес в структуре расчетного рациона занимают концентраты, силос и зеленые корма. Расчетный объем реализации увеличился по всем основным видам продукции, в наибольшей степени по зерну. Уровень производства вырастет по всем видам производства, а общий темп роста товарной продукции составит 150,0 % к фактическому уровню производства. Производство товарной продукции на 1 чел.-ч увеличится на 44,4 % в связи с более эффектив-

ным использованием трудовых ресурсов и ростом уровня товарности по ряду культур.

В заключение анализа решения необходимо рассчитать показатели эффективности использования ресурсов (таблица).

Основные показатели уровня производства

Показатели	Факт	Расчет	Расчет в % к факту
Произведено на 100 га с.-х. угодий, ц:			
молока	676,5	844,4	124,8
прироста КРС	60,0	65,6	109,4
товарной продукции, тыс. руб.	95,1	142,7	150,0
Произведено на 100 га пашни, ц:			
зерна	1440,0	2517,4	174,8
рапса	77,2	80,6	104,3
сахарной свеклы	1253,4	1328,4	106,0
Произведено товарной продукции, руб. на 1 чел.-ч	21,9	31,7	144,4

Анализ таблицы позволяет сделать следующие выводы. Уровень производства вырос по всем основным видам производства, а общий темп роста товарной продукции составил 150,0 % к фактическому уровню производства. Это во многом было обусловлено значительным ростом производства продукции животноводства. Так, уровень производства молока и прироста КРС вырос и составил 124,8 и 109,4 % от факта соответственно, что можно объяснить увеличением поголовья коров и продуктивности всех видов животных. Уровень производства зерна вырос на 74,8 %, что можно объяснить ростом урожайности и посевных площадей. Производство рапса и сахарной свеклы на 100 га пашни также увеличилось на 4,3 и 6,0 % благодаря изменениям площадей и росту урожайности. Производство товарной продукции на 1 чел.-ч увеличилось на 44,4 % вследствие более эффективного распределения трудовых ресурсов и роста уровня товарности по ряду культур.

Заключение. По результатам исследования мы считаем, что в ОАО «Горецкая райагропромтехника» целесообразно внедрение результатов построения экономико-математической модели оптимизации перспективной программы развития, что позволит повысить эффективность функционирования как отдельных отраслей, так и в целом всего предприятия, причем только за счет рационального сочетания имеющихся ресурсов без привлечения дополнительных средств. Наибольший вклад в формирование прибыли принесет

отрасль растениеводства – 763,2 тыс. руб. (рост на 657,2 тыс. руб.) благодаря значительному росту реализации зерна. Отрасль животноводства при этом выйдет на положительный уровень рентабельности благодаря более рациональному использованию средств на кормление животных и принесет прибыль в объеме 326,1 тыс. руб.

Наиболее рентабельным видом продукции в растениеводстве на перспективу будет зерно – 13,1 %, в животноводстве – молоко (32,9 %).

При этом наибольшее увеличение рентабельности в растениеводстве наблюдается по сахарной свекле вследствие снижения потерь при хранении и роста уровня товарности – на 10,4 %, а в животноводстве – по молоку за счет снижения затрат на корма вследствие оптимизации рационов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ленькова, Р. К. Моделирование и оптимизация в агропромышленном комплексе. Курс лекций: учеб.-метод. пособие / Р. К. Ленькова. – Горки: БГСХА, 2019. – 64 с.
2. Старовыборная, С. П. Моделирование и оптимизация в агропромышленном комплексе: метод. указания по курсовому проектированию / С. П. Старовыборная, Р. К. Ленькова, Е. В. Гончарова. – Горки: БГСХА, 2017. – 108 с.

УДК 631.559:633.1(476.5)

Лицкевич Н. А., студент 4-го курса

ОБОСНОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВНОЙ УРОЖАЙНОСТИ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ЗЕРНОВЫХ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОРРЕЛЯЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ НА ПРИМЕРЕ СХФ «СМОЛЯНЫ» ОАО «ОРШАНСКИЙ КХП»

Научный руководитель – Гончарова Е. В., ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

Горки, Республика Беларусь

Введение. Зернопродуктовый подкомплекс по своей значимости в решении продовольственной проблемы является одной из важнейших подсистем АПК республики Беларусь. Зерно является одним из важнейших видов продукции сельского хозяйства и основой сельскохозяйственного производства. Зерно широко используется в фуражных, продовольственных и технических целях.

Высокая пищевая ценность зерна и возможность длительного хранения с минимальными потерями обуславливают его использование для создания стратегических запасов продовольствия.

При разработке ЭММ необходимо принимать во внимание особенности развития каждого конкретного подкомплекса. Так, модельная программа зернового подкомплекса должна учитывать перечень каждого вида возделываемых культур (рожь, пшеница, ячмень, овес, горох и др.) с уточнением конкретного направления их использования (на продовольственные, фуражные, пивоваренные цели и т. д.) [1, с. 34].

Цель работы – с помощью корреляционных моделей обосновать перспективную урожайность отдельных видов зерновых в филиале «Смоляны» ОАО «Оршанский КХП».

В работе проведены исследования по данным статистической, бухгалтерской отчетности, а также научной и учебной литературы, периодических изданий. В процессе исследования применялись абстрактно-логический и экономико-математический методы.

Основная часть. Филиал «Смоляны» ОАО «Оршанский КХП» имеет молочно-мясное направление с развитым производством зерна.

Планирование и прогнозирование сельскохозяйственного производства невозможны без достоверного прогнозирования динамики урожайности сельскохозяйственных культур как основного технико-экономического показателя его эффективности.

Величина урожайности определяется комплексом социально-экономических факторов различной природы и подвержена существенной изменчивости, особенно в условиях засушливого климата.

Общее число различных по своей природе факторов, влияющих на эффективность сельскохозяйственного производства, является весьма значительным и не всегда поддается количественному учету и формализации, что усложняет выбор методов моделирования. Построение экономических моделей и адекватное оценивание их параметров служит основой для экономического анализа и прогнозирования, создавая возможность для принятия обоснованных экономических решений.

Значительная изменчивость и межгодовые колебания уровней урожайностей основных сельскохозяйственных культур обуславливают необходимость учета и оценки экономических рисков, возникающую при прогнозировании.

Разработка методов прогнозирования урожайности сельскохозяйственных культур, учитывающих ее выраженный

циклический характер, и адекватных региональным условиям, использующих наглядные и реализуемые на ПК экономико-математические модели, позволит повысить качество планирования и управления аграрным производством и землепользованием на различных уровнях, его эффективность в целом и является важной социально-экономической задачей [2, с. 73].

Для анализа урожайности зерновых и зернобобовых культур в СХФ «Смоляны» ОАО «Оршанский КХП» по количественному признаку необходимо сравнить ее со средней урожайностью по Оршанскому району и Витебской области, чтобы определить уровень развития данной отрасли в хозяйстве.

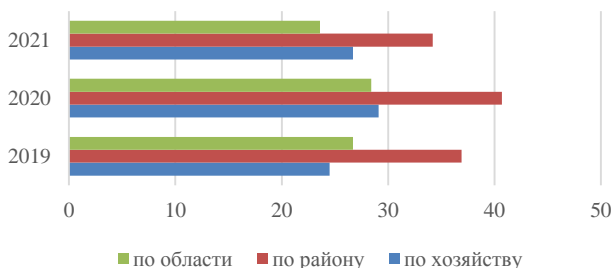


Рис. 1. Урожайность зерновых и зернобобовых культур по хозяйству, району и области

По данным СХФ «Смоляны» ОАО «Оршанский КХП», средняя урожайность зерновых культур за 2019, 2020 и 2021 гг. равна 24,5, 29,1 и 26,7 ц/га соответственно. По Оршанскому району средняя урожайность равна: 36,9, 40,7 и 34,2 соответственно. По Витебской области составит: 26,7, 28,4 и 23,6 соответственно за период 2019–2021 гг. [3, с. 53].

В динамике урожайности за три года видны значительные колебания, что строит прямую зависимость в пространстве и времени, которая указывает на характерное изменение природного фактора.

Расчет перспективных показателей следует начать с обоснования средней урожайности зерновых культур, которую рассчитаем по следующей корреляционной модели:

$$y_i^x = y_i^o + \frac{\lg \bar{y}_a}{\lg y_i^o} \cdot a_1 x, \quad (1)$$

где y_i^* – расчетная урожайность зерновых культур на перспективу, ц/га;

y_i^o – фактическая урожайность зерновых культур на начало планового периода по хозяйству, ц/га;

y_o – фактическая урожайность зерновых культур по хозяйствам района, ц/га;

x – номер года, считая, что $x = 1$ в первый год планового периода;

a_1 – коэффициент регрессии, характеризующий возможное среднегодовое приращение урожайности в хозяйстве.

Тогда урожайность зерновых культур на перспективу в хозяйстве будет равна:

$$Y_x = 26,7 + \frac{\lg 34,3}{\lg 26,7} 1 \cdot 3 = 30,6 \text{ ц/га.}$$

Далее рассчитываем урожайности отдельных видов зерновых культур, используя коэффициенты соотношения средней урожайности зерновых и отдельных видов зерновых культур (таблица).

Перспективная урожайность зерновых культур

Виды зерновых	Фактическая урожайность отдельных зерновых в среднем, ц/га	Коэфф. соотношения	Расчетная урожайность отдельных зерновых, ц/га
Озимые			
Рожь	26,1	0,98	30,0
Тритикале	23,0	0,86	26,3
Яровые			
Пшеница	27,7	1,04	31,8
Ячмень	32,4	1,21	37
Овес	34,3	1,28	39,2
Зернобобовые			
Зернобобовые	21,9	0,82	25,1
Зерновые в среднем	27,7		30,6

Из данной таблицы можно сделать следующие выводы. Расчетная урожайность зерновых в среднем выросла на 10,5 %. Исходя их научно обоснованных нормативных коэффициентов, в данном хозяйстве расчетная урожайность зерновых увеличилась по всем видам культур.

Заключение. Таким образом, погодные условия оказывают одно из решающих влияний на формирование урожайности зерна яровых и озимых зерновых колосовых культур. Поэтому правильный подбор сортов, пластичность и интенсивность которых наиболее соответствует конкретным условиям зоны, является одним из самых доступных и беззатратных приемов снижения отрицательного воздействия неблагоприятных погодных условий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ленькова, Р. К. Прогнозные программы развития производственно-экономических систем и подкомплексов: метод. указания по дипломному проектированию / Р. К. Ленькова. – Горки: БГСХА, 2013. – 48 с.
2. Шафранская, И. В. Моделирование и оптимизация в агропромышленном комплексе: метод. указания для практических занятий / И. В. Шафранская, С. П. Старовыборная. – Горки: БГСХА, 2017. – 102 с.
3. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сб. / Министерство статистики и анализа Республики Беларусь. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2021. – 178 с.

УДК 338.43:636(476.5)

Лицкевич Н. А., студент 4-го курса

РАСЧЕТ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ ЖИВОТНОВОДСТВА В СХФ «СМОЛЬЯНЫ»

ОАО «ОРШАНСКИЙ КХП»

Научный руководитель – Гончарова Е. В., ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Скотоводство – ведущая отрасль животноводства, обеспечивающая производство высокоценных продуктов питания – молока, говядины и телятины, а также кожевенного и другого сырья для промышленности. Эта отрасль является основным источником получения молока, поставяет более половины всего производимого мяса, кожевенное и другое сырье хозяйства. Молочное и мясное скотоводство может быть рентабельным, конкурентоспособным и обеспечивать продовольственную независимость только лишь при условии высокой продуктивности стада. В мировой практике принято считать, что молочная продуктивность коров зависит на 50–60 % от уровня кормления и качества кормов. Изучение влияния всех факторов связанных с производством молока и говядины на продуктивные качества коров является актуальным, научно обоснованным направлением исследований [1, с. 36].

Цель работы – обоснование перспективных параметров развития животноводства в филиале «Смоляны» ОАО «Оршанский КХП» с помощью экономико-математических методов.

$$559,8 \cdot 365 / 100\,000 = 2 \text{ ц/гол.}$$

Расход кормовых единиц на производство 1 ц продукции животноводства определяем по корреляционной модели:

– на производство 1 ц молока:

$$Y_x = 0,63 + 20,7 / x_2, \quad (2)$$

где x_2 – надой молока за год, ц

$$Y_x = 0,63 + 20,7 / 45,9 = 1,1 \text{ ц к. ед/ц;}$$

– на производство 1 ц привеса КРС:

$$Y_x = 4,3 + 3,03 / x_2, \quad (3)$$

где x_2 – среднесуточный привес, кг.

$$Y_x = 4,3 + 3,03 / 0,560 = 9,7 \text{ ц к. ед/ц.}$$

Расчетные данные по животноводству

Вид животных	Продуктивность, ц	Расход к. ед. на 1 ц продукции, ц	Расход к. ед. на 1 гол., ц	Расход переваримого протеина на гол., ц
Коровы	45,9	1,1	50,5	5,3
КРС на выращивании и откорме	2,0	9,7	19,4	2,0

Для повышения продуктивности животных молочного и мясного направления в СХФ «Смоляны» ОАО «Оршанский КХП» необходимо следить за качеством и правильным соотношением питательных веществ в рационе кормления, а также увеличить добавку питательных веществ за счет увеличения количественных показателей производства собственных кормов.

Заключение. Одним из методов обоснования перспективных параметров развития сельскохозяйственной организации является расчетно-конструктивный. Используя приемы данного метода были рассчитаны перспективные значения продуктивности животных и питательности рационов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головков, В. А. Моделирование и оптимизация в агропромышленном комплексе: метод. указания / В. А. Головков, И. В. Шафранская. – Гродно: ГГАУ, 2015. – 59 с.

2. Шафранская, И. В. Моделирование и оптимизация в агропромышленном комплексе: метод. указания для практических занятий / И. В. Шафранская, С. П. Старовыборная. – Горки: БГСХА, 2017. – 102 с.

УДК 631.1.017

Мельников Н. С., студент 3-го курса

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ПОКАЗАТЕЛЕЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Научный руководитель – Сазонова С. П., ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Сельское хозяйство является одной из важнейших отраслей экономики Беларуси и главной составляющей агропромышленного комплекса (АПК) страны. Приоритетным направлением развития АПК остается крупно-товарное производство. Сельскохозяйственные организации, включая фермерские хозяйства, производят около 80 % продукции аграрного сектора, хозяйства (личные подсобные и иные) населения – свыше 17 %. Доля сельскохозяйственного производства составляет около 7 % объема валового внутреннего продукта.

По объемам производства основных видов сельхозпродукции Беларусь является одним из лидеров среди стран постсоветского пространства. Производство сельхозпродуктов на душу населения соответствует уровню развитых стран и по многим позициям (производство картофеля, сахарной свеклы, мяса, молока) превышает показатели, достигнутые в странах СНГ. Предприятия АПК работают как на внутренний, так и на внешний рынки, готовы к плодотворному и взаимовыгодному экономическому сотрудничеству по всему спектру направлений своей деятельности [2, с. 154].

Цель работы – провести сравнительный анализ основных экономических показателей сельскохозяйственных организаций в Республике Беларусь.

Основная часть. В каждой сельскохозяйственной организации в нашей стране, которая производит и реализует свою продукцию присутствуют экономические показатели. С помощью этих показателей происходит анализ и оценка деятельности предприятия за определенный период времени.

В группу экономических показателей входят: выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг; себестоимость реализованной

продукции; прибыль (убыток) от реализации продукции; рентабельность реализованной продукции; рентабельность продаж; чистая прибыль (убыток).

Данные экономические показатели по Республике Беларусь, Гомельской области и ОАО «Хальч» представлены в таблице.

**Экономические показатели сельскохозяйственных организаций
в Республике Беларусь в расчете на 1 хозяйство за 2021 г. [1]**

Показатели	Республика Беларусь	Гомельская область	ОАО «Хальч»	Отклонение ОАО «Хальч» от уровня Республики Беларусь	Отклонение ОАО «Хальч» от уровня Гомельской области
Количество организаций	1428	215	1	–	–
Выручка от реализации продукции в расчете на 1 предприятие, тыс. руб.	10132,4	7967,4	5033	–5099,4	–2934,4
Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг, в расчете на 1 предприятие, тыс. руб.	8657,8	7223,7	4679	–3978,8	–2544,7
Прибыль (убыток) от реализации продукции в расчете на 1 предприятие, тыс. руб.	473,4	–61,9	259	–214,4	+320,9
Рентабельность реализованной продукции, %	5,5	–0,9	5,4	–0,1	6,3
Рентабельность продаж, %	4,7	–0,8	4,6	–0,1	5,4
Чистая прибыль в расчете на 1 предприятие, тыс. руб.	555,5	214	1311	755,5	1097,0

По данным таблицы видно, что средние показатели по Республике выше, чем показатели по Гомельской области и по ОАО «Хальч». Средняя выручка от реализации продукции в расчете на 1 хозяйство по Республике Беларусь составила 10132,4 тыс. руб., что на 5099,4 тыс. руб. выше уровня по ОАО «Хальч», а по Гомельской области – данный показатель больше на 2934,4 тыс. руб. Аналогичная ситуация видна и по себестоимости. Однако разница между Республикой и Гомельской

областью различается на меньшую сумму: 1434,1 тыс. руб. Себестоимость ОАО «Хальч» в свою очередь отличается на 3978,8 тыс. руб. от Республиканского уровня.

Прибыль от реализации продукции по Республике составила 473,4 тыс. руб., что на 535,3 тыс. руб. выше уровня Гомельской области, который составил 61,9 тыс. руб. Прибыль ОАО «Хальч» составила 259 тыс. руб., что составляет 54,7 % от уровня по республике.

Рентабельность реализованной продукции и рентабельность продаж в ОАО «Хальч» составила 5,4 и 4,6 % соответственно, что лишь на 0,1 п. п. меньше, чем уровень по республике. Рентабельность реализованной продукции и рентабельность продаж по Гомельской области составила -0,9 и -0,8 % соответственно, что является низким показателем.

Чистая прибыль, в отличие от всех показателей в ОАО «Хальч» показала значение выше Республиканского уровня и составила 1311 тыс. руб. Средний показатель по Республике составил 555,5 тыс. руб., что на 341,5 тыс. руб. больше уровня Гомельской области.

Заключение. Исходя из данных статьи можно сделать вывод, что экономические показатели играют важную роль в развитии предприятия. Экономические показатели, исходя из данных таблицы, указывают на высокие показатели по Республике Беларусь, средние показатели в ОАО «Хальч» и достаточно низкие показатели по уровню Гомельской области. Это связано с большим количеством убыточных и нерентабельных предприятий в области.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 28.11.2022.
2. Б р я н с к и х, С. П. Экономика сельского хозяйства / С. П. Брянских. – М.: Агропромиздат, 2017. – 326 с.

УДК 631.559:633 (476.2)

Попеску К. А., студентка 4-го курса
**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОРРЕЛЯЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ
ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ УРОЖАЙНОСТИ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ КУЛЬТУР
В ОАО «ПРИОЗЁРСКОЕ-АГРО»**

Научный руководитель – Гончарова Е. В., ст. преподаватель
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Корреляционно-регрессионный анализ позволяет математически выразить существующие взаимосвязи между различными факторами. При сохранении сложившихся тенденции и устойчивости, значимости используемых корреляционных моделей можно с высокой вероятностью определить перспективные значения различных экономических и производственных показателей, в том числе и урожайности сельскохозяйственных культур.

Цель работы – рассчитать перспективную урожайность основных сельскохозяйственных культур с использованием корреляционных моделей.

Основная часть. Определяем урожайность зерновых культур в первоначально оприходованной массе на перспективу по следующей корреляционной модели:

$$y_i^x = y_i^0 + \frac{\overline{\lg y_0}}{\lg y_i^0} a_1 x, \quad (1)$$

где y_i^x – расчетная (планируемая) урожайность зерновых культур хозяйства на перспективу, ц/га;

y_i^0 – фактическая урожайность зерновых культур на начало планового периода по хозяйству (14,9 ц/га);

$\overline{y_0}$ – средняя фактическая урожайность зерновых культур по хозяйствам района (27,9 ц/га);

x – величина планового периода, лет (2 года);

a_1 – коэффициент регрессии, характеризующий возможное среднегодовое приращение урожайности в хозяйстве.

$$Y = 14,9 + \frac{\lg 27,9}{\lg 14,9} \cdot 1,7 \cdot 2 = 19,1 \text{ ц/га.}$$

При планировании урожайности отдельных видов зерновых культур используем коэффициенты соотношения средней урожайности зерновых и отдельных видов зерновых культур в рассматриваемом хозяйстве (табл. 1).

Таблица 1. Расчет перспективной урожайности отдельных видов зерновых культур

Виды зерновых	Фактическая урожайность отдельных зерновых в среднем, ц/га	Коэффициент соотношения	Расчетная урожайность отдельных зерновых, ц/га
Озимые	15,3	1,03	19,6
Яровые	17,1	1,15	21,9
Зернобобовые	14,4	0,96	18,3
В среднем	14,9	×	19,1

При обосновании урожайности других сельскохозяйственных культур используем корреляционную модель соотношения урожайности зерновых и этих культур:

$$y_x = y_0 + a_0 e^{a_1 \frac{\Delta u}{y_0}}, \quad (2)$$

где y_x – расчетная урожайность сельскохозяйственной культуры, ц/га;
 y_0 – средняя фактическая урожайность сельскохозяйственной культуры, ц/га;

a_0, a_1 – коэффициенты регрессии;

Δu – приращение урожайности зерновых культур ($y_i^x - y_i^0$):

$$\Delta u = 19,1 - 14,9 = 4,2 \text{ ц/га.}$$

Расчет урожайности отдельных сельскохозяйственных культур приведен в табл. 2.

Таблица 2. Расчет урожайности отдельных сельскохозяйственных культур

Виды культур	a_0	a_1	Формула расчета
Кукуруза на зеленую массу	14,1	1,09	$Y_x = 190,9 + 14,1 \cdot 2,718^{\frac{1,09 \cdot 4,2}{190,9}} = 205,3$
Многолетние травы на сено	1,13	0,68	$Y_x = 26,3 + 1,31 \cdot 2,718^{\frac{0,68 \cdot 4,2}{26,3}} = 27,5$
Однолетние травы на зеленую массу	1,17	7,1	$Y_x = 22,3 + 1,17 \cdot 2,718^{7,1 \cdot \frac{4,2}{22,3}} = 26,8$

Рассчитываем планируемую урожайность остальных культур исходя из следующих положений:

– урожайность кукурузы на силос равна 75 % от урожайности кукурузы на зеленую массу:

$$y_x = 205,3 \cdot 0,75 = 154,0 \text{ ц/га};$$

– урожайность многолетних трав:

а) на зеленую массу = урожайность многолетних трав на сено увеличить в 4,5 раз:

$$y_x = 4,5 \cdot 27,5 = 123,8 \text{ ц/га};$$

б) на семена = урожайность многолетних трав на сено уменьшить в 10 раз:

$$y_x = 27,5 \div 10 = 2,8 \text{ ц/га};$$

в) на сенаж = 45 % от урожайности многолетних трав на зеленую массу:

$$y_x = 0,45 \cdot 123,8 = 55,7 \text{ ц/га};$$

– урожайность пастбищ на зеленую массу равна 60 % от урожайности многолетних трав на зеленую массу:

$$123,8 \cdot 0,60 = 74,3 \text{ ц/га};$$

– урожайность пастбищ на сенаж равна 45 % от урожайности пастбищ на зеленую массу:

$$74,3 \cdot 0,45 = 33,4 \text{ ц/га};$$

– урожайность озимой ржи на зеленую массу определяется по корреляционной модели:

$$y_x = 3,2x + 5,8 = 3,2 \cdot 16,9 + 5,8 = 68,4 \text{ ц/га} \quad (3)$$

где x – расчетная урожайность озимых зерновых.

– урожайность пожнивных равна 80 % от урожайности многолетних трав на зеленую массу:

$$0,8 \cdot 123,8 = 99,0 \text{ ц/га}.$$

Заключение. Использование корреляционных моделей является одним из методов расчета перспективных показателей развития отрас-

ли растениеводства. Результаты проведенных нами расчетов представлены в табл. 3.

Таблица 3. Расчетная урожайность и ее распределение

Культуры	Урожайность, ц/га	Распределение продукции, ц			Выход корма с 1 га	
		на семена	на корм	товарная	ц к. ед.	ц п. п.
Озимые продовольственные	19,6	3,0	2,0	14,6	2,3	0,21
Озимые фуражные	19,6	3,0	16,6	–	19,9	1,76
Яровые продовольственные	21,9	2,5	2,2	17,2	2,2	0,22
Яровые фуражные	21,9	2,5	19,4	–	19,4	1,96
Зернобобовые продовольственные	18,3	3,5	1,8	13,0	2,0	0,35
Зернобобовые на корм	18,3	3,5	14,8	–	16,3	2,85
Кукуруза на зерно	46,7	–	–	46,7	–	–
Многолетние травы:						
на сено	27,5	–	27,5	–	12,9	1,46
на сенаж	55,7	–	55,7	–	17,8	2,0
на зеленый корм	123,8	–	123,8	–	24,8	3,34
на семена	2,8	2,8	–	–	–	–
Однолетние травы на зеленый корм	26,8	–	26,8	–	5,1	0,48
Кукуруза на зеленый корм	205,3	–	205,3	–	41,1	3,08
Кукуруза на силос	154,0	–	154,0	–	32,3	2,46
Пастбища на сенаж	33,4	–	33,4	–	8,4	0,84
Пастбища на зеленый корм	74,3	–	74,3	–	14,9	1,86
Пожнивные	99,0	–	99,0	–	12,9	2,57
Озимая рожь на зеленый корм	68,4	–	68,4	–	13,0	1,44

Учитывая нормативы расхода на семена, корм можно рассчитать выход товарной продукции, а зная коэффициенты питательности выход кормовых единиц и переваримого протеина с одного гектара.

Полученные данные можно использовать при планировании или составлении оптимизационной экономико-математической модели перспективной программы в ОАО «Приозёрское-Агро».

УДК 519.86

Савич Д. А., студентка 3-го курса

**КОРРЕЛЯЦИОННО-РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ
СЕБЕСТОИМОСТИ ОЗИМЫХ ЗЕРНОВЫХ ПО ДАННЫМ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ МИНСКОЙ
ОБЛАСТИ**

Научный руководитель – Гончарова Е. В., ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Производство зерна имеет важное значение для обеспечения продовольственной безопасности республики. Корреляционная модель же помогает правильно увидеть и оценить главные источники формирования такого важного показателя, как себестоимость продукции.

Цель работы – проанализировать влияние факторов на формирование себестоимости озимых зерновых по данным сельскохозяйственных организаций Минской области.

Для построения корреляционной модели были взяты данные годовых отчетов 174 сельскохозяйственных предприятий Минской области. Сбор данных был произведен посредством программы «Бухстат».

Основная часть. Была построена корреляционная модель себестоимости 1 ц озимых зерновых, которая после исключения несущественных факторов имела вид:

$$y_x = 24,43 - 0,54x_1 + 0,13x_2 + 0,04x_3 + 0,03x_4 + 0,02x_5 + \\ + 0,03x_6 + 0,02x_7,$$

где y_x – себестоимость озимых, руб/ц;

x_1 – урожайность озимых зерновых, ц/га;

x_2 – оплата труда, руб/чел-ч;

x_3 – затраты на семена, руб/га;

x_4 – стоимость удобрений и средств защиты, руб/га;

x_5 – затраты на содержание основных средств, руб/га;

x_6 – стоимость ГСМ и энергоресурсов, руб/га;

x_7 – затраты по организации производства, руб/га.

Коэффициенты регрессии показывают на сколько изменится резуль- тативный показатель при увеличении факторного показателя на единицу. Проанализируем для примера некоторые из них:

$a_0 = 24,43$ – значит, себестоимость в среднем увеличится на 24,43 руб/ц, при влиянии неучтенных факторов, если учтенные факторы неизменны

$a_1 = 0,54$ – значит, что себестоимость в среднем уменьшится на 0,54 руб/ц, если урожайность озимых зерновых увеличится на 1 ц/га;

$a_2 = 0,13$ – значит, что себестоимость в среднем увеличится на 0,13 руб/ц, если оплата труда увеличится на 1 руб/чел.-ч.

Далее оценим качество полученной модели [1]:

1. Коэффициент множественной регрессии $R = 0,76$, что говорит о сильном влиянии всех вместе взятых ФП на формирование себестоимости.

2. Коэффициент существенности коэффициента множественной корреляции $t_R = 22,855$, что больше табличных значений (2,48), а значит ФП существенно влияют на формирование себестоимости.

3. Коэффициент детерминации $D = 57,3 \%$, т. е. на столько процентов все вместе взятые ФП объясняют изменения себестоимости, и на 42,7 % изменения себестоимости объясняют неучтенные факторы.

4. Скорректированный коэффициент детерминации $\bar{D} = 55,78 \%$ близок к значению коэффициента детерминации D . Это говорит о том, что модель хорошего качества.

5. Критерий Фишера $F = 31,85$, что больше табличных значений (1,5), а значит модель пригодна к применению.

6. Среднеотносительная ошибка аппроксимации $\bar{\varepsilon} = 12,66 \%$, т. е. имеет допустимую точность, та как ее значение находится в промежутке от 10 % до 20 %.

Далее в таблице рассмотрим значения параметров t -статистики и β_{a_j} -коэффициента.

Значения параметров и характеристик корреляционной модели формирования себестоимости озимых зерновых

Факторы	t -статистика	β_{a_j} -коэффициент
У-пересечение	22,25	–
Урожайность озимых, ц/га	–12,98	–1,28
Оплата труда, руб/чел.-ч	2,93	0,15
Затраты на семена, руб/га	4,71	0,25
Стоимость удобрений и средств защиты, руб/га	7,88	0,70
Затраты на содержание ОС, руб/га	4,08	0,24
Стоимость ГСМ и энергоресурсов, руб/га	3,84	0,24
Затраты по организации производства, руб/га	3,21	0,18

7. Значения t -критерия Стьюдента сравниваются с табличным, который обычно принимают за 1,96.

В приведенной выше таблице мы видим, что все расчетные значения t -критерия Стьюдента больше табличных. Это значит, что все они являются существенными.

Так как коэффициенты регрессии не позволяют сравнить влияние факторов на формирование себестоимости, выраженные в различных единицах измерения, были рассчитаны β_{a_j} -коэффициенты, которые показывают на сколько стандартных отклонений изменится результативный показатель, если факторный признак увеличится на одно стандартное отклонение. Анализируя таблицу, можно сказать, что наибольшее влияние на формирование себестоимости оказывают: урожайность озимых (-1,28) и стоимость удобрений и средств защиты (0,70).

Заключение. Анализируя приведенные выше результаты исследования, можно сказать, что для снижения себестоимости озимых зерновых необходимо увеличивать урожайность. Это может быть достигнуто при внедрении новых высокоурожайных сортов и гибридов, устойчивых к болезням; также может поспособствовать применение новых технологий возделывания, организация точного севооборота.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабешко, Л. О. Основы эконометрического моделирования / Л. О. Бабешко. – М.: Ком. книга, 2006. – 432 с.

УДК 330.44

Семёнов А. О., студент 3-го курса

МОДЕЛЬ МЕЖОТРАСЛЕВОГО БАЛАНСА

(МОДЕЛЬ ЛЕОНТЬЕВА)

Научный руководитель – Гончарова Е. В., ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Теория межотраслевого баланса была разработана в США В. В. Леонтьевым как действенный инструмент при анализе и прогнозировании структурных взаимосвязей в экономике. Она исходит из возможности достижения общего макроэкономического равновесия,

включает структурную взаимосвязь всех стадий производственного процесса – производства, распределения или обмена и конечного потребления.

Цель работы – изучить модель межотраслевого баланса (модель Леонтьева).

Основная часть. Впервые метод межотраслевых балансов был использован в 1936 г. в США, когда В. В. Леонтьев рассчитал его для 42 отраслей промышленности. Эффективность его была признана при использовании для разработки государственной экономической политики и прогнозирования национальной экономики. Сегодня он широко используется во многих странах мира, в том числе и в Республики Беларусь.

Теория межотраслевого баланса позволяет:

1) анализировать и прогнозировать развитие основных секторов национальной экономики на различных уровнях – региональном, внутриотраслевом, межпродуктовом;

2) составлять объективные и актуальные прогнозы темпов и характера развития национальной экономики;

3) определять характеристики основных макроэкономических показателей, при которых происходит равновесное состояние национальной экономики, в результате воздействия на них приближаться к равновесию;

4) определять ресурсную мощь всей национальной экономики и ее отдельных отраслей;

5) определять области для повышения эффективности и рационализации международного и регионального разделения труда [1].

Для оценки ожидаемых изменений параметров производства и распределения продукции в масштабах страны современная экономическая теория рекомендует использование модели межотраслевого баланса «Затраты – Выпуск» (МОБ «З – В») – модель В. Леонтьева.

Модель МОБ «З – В» представляет собой шахматную таблицу, отражающую связи между объемами затрат на производство продукции (в отраслевом разрезе), с одной стороны, и объемами производимой отраслями продукции, с другой стороны (таблица).

Структурная схема модели МОБ «З – В».

Производящие отрасли	Потребляющие отрасли				Конечный продукт	Валовый продукт
	1	2	...	<i>n</i>		
1	x_{11}	x_{12}	...	x_{1n}	Y_1	X_1
2	x_{21}	x_{22}	...	x_{2n}	Y_2	X_2
...
<i>n</i>	x_{n1}	x_{n2}	...	x_{nn}	Y_n	X_n
Условно чистая прибыль	Z_1	Z_2	...	Z_n	$\sum_{j=1}^n Z_j = \sum_{i=1}^n Y_i$	
Валовый продукт	x_1	x_2	...	x_n		$\sum_{i=1}^n X_i = \sum_{j=1}^n X_j$

Примечание. Источник [2].

Структурная схема модели МОБ «З – В» включает в себя четыре раздела (квадранта). В разделах (квадрантах) модели принято отражать следующие данные:

- в первом квадранте – текущее производственное потребление («Промежуточный продукт»);
- во втором – использование «Конечного продукта»;
- в третьем – состав и объемы производства «Условно чистой продукции» (амортизация, заработная плата, прибыль, налоги);
- в четвертом – распределение произведенной условно чистой продукции [1].

Основу экономико-математической модели МОБ «З – В» составляет технологическая матрица коэффициентов прямых материальных затрат $A(ij)$.

Коэффициенты прямых материальных затрат a_{ij} принято рассчитывать по формуле

$$a_{ij} = \frac{X_{ij}}{X_j}, i, j = 1, 2, \dots, n.$$

Расчет по данной формуле позволяет с одной стороны оценить необходимый объем производства продукции отрасли i для обеспечения производства единицы продукции отрасли j , а с другой стороны показывает долю продукции отрасли j , которую необходимо произвести для приобретения продукции i -й отрасли в объеме X_{ij} .

Таким образом, формула принимает следующий вид:

$$X_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} X_j + Y_i,$$

И в матричной формуле:

$$X = AX + Y [2].$$

Эта модель показывает взаимосвязь между производством и конечным продуктом. Использование таблиц затрат/выпуска позволяет проследить, как рост производства в какой-либо отрасли вызывает достаточный рост в других отраслях. Модель МОВ используется для макроэкономического равновесия трудовых ресурсов компании и для специального анализа объема производства, выпуска и обращения основных средств для других целей [2].

С точки зрения экономического прогнозирования, у этой модели есть существенный недостаток, который усугубляется при прогнозировании динамично развивающегося общества. Модель показывает формулу экономического развития, основанную на уже установленных технологических коэффициентах. При экстенсивном развитии такой вариант возможен, но в условиях увеличения производства технологический коэффициент будет подвижным, поэтому делать прогнозы на основе старых пропорций не вполне обоснованно.

Заключение. Сегодня экономическая ситуация в мире мало чем отличается от экономики тех времен. Появились новые отрасли, мир стал более развитым, а экономика так и осталась той экономикой, которая существовала во времена Леонтьева. Суть ее не поменялась, но изменились подходы к решению проблем, связанных с ней. И одним из подходов так и осталась «модель Леонтьева». Она не утратила своих полезных качеств, ее лишь просто нужно перенести на современные реалии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Межотраслевой баланс – история и перспективы (доклады, статьи и материалы): Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 15 апр. 2010 г. – М.: ГУ «Институт макроэкономических исследований», 2011. – 225 с.
2. Межотраслевая экономика [Электронный ресурс] / Василий Леонтьев. Предисловие / Научный редактор и автор предисловия академик РАН А. Г. Гранберг; пер. с англ. – М.: Экономика, 2013. – 480 с. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vasilij-leontiev-v-mirovoy-i-otechestvennoy-ekonomicheskoy-nauke/viewer>. – Дата обращения: 09.12.2022.

УДК 338.43:636(476.4)

Челочев А. В., студент 4-го курса

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЖИВОТНОВОДСТВА
В СДП «АВАНГАРД» МОГИЛЕВСКОГО РАЙОНА**

Научный руководитель – Гончарова Е. В., ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. На сегодняшний день, перед товаропроизводителями стоит задача при выборе вида своей деятельности предвидеть будущее, обосновать востребованность своей деятельности во избежание потерь, и главное, с целью получения ожидаемых положительных результатов, и в первую очередь, – для получения прибыли и обеспечения стабильных условий для производства продукции и услуг [1].

В связи с этим, моделирование их деятельности и процессов в сельском хозяйстве, адаптированное к складывающимся внешним условиям, позволяет выбирать необходимую стратегию развития, в частности, направленную на повышение молочной продуктивности крупного рогатого скота под влиянием предполагаемых событий и решений.

Цель исследований – разработка перспективной программы развития молочного скотоводства в СДП «Авангард» с применением оптимизационной экономико-математической модели.

Основная часть. В результате решения экономико-математической задачи перспективной программы развития СДП «Авангард» Могилевского района было получено оптимальное решение. Расчеты производились на основе данных годовых отчетов предприятия за 2020 и 2021 гг. Величина планового периода – 2 года.

После получения оптимального решения, произведем анализ фактических и расчетных показателей производства, а также по поголовью животных, объему и структуре товарной продукции.

Информация по поголовью животных представлена в табл. 1.

Таблица 1. Поголовье животных в СДП «Авангард», гол.

Виды животных	Поголовье, гол.	
	факт	расчет
Коровы	1425	1710
КРС на выращивании и откорме	2191	2629
Итого, усл. гол.	2871	3445

Из анализа табл. 1 можно сказать, что в результате решения оптимизационной задачи планируется увеличение поголовья животных, которое должно составить: коровы – 1710 гол., молодняк КРС – 2629 гол.

Для снижения себестоимости кормовой базы, а также ее сбалансированности был проведен расчет перспективного рациона кормления. Результаты представлены в табл. 2.

Т а б л и ц а 2. **Рацион кормления коров**

Корма	Рацион кормления								Расчет в % к факту
	фактический				расчетный				
	ц	ц к. ед.	ц п. п.	%	ц	ц к. ед.	ц п. п.	%	
Концентраты	24,1	24,1	2,5	37,0	28,9	28,9	3,03	50,8	119,9
Сено	24,7	11,1	1,3	17,0	29,2	13,1	1,5	16,8	118,4
Сенаж	21,8	6,1	0,7	9,5	29,2	8,2	1,0	10,5	134,1
Силос	31	6,2	0,4	9,5	34,2	6,8	0,48	12,0	110,4
Зеленый корм	92,6	17,6	1,6	27,0	111,1	21,1	21,1	37,1	119,9
Итого...	–	65,1	6,5	100,0	–	78,2	27,1	100,0	87,4

Проанализировав табл. 2, можно сказать, что на перспективу увеличивается расход всех видов кормов с изменением их доли в общей структуре кормов. Рацион кормления сбалансирован по переваримому протеину и кормовым единицам.

Согласно структуре товарной продукции на перспективу, представленной в табл. 3, в животноводстве преобладает производство молока, на долю которого будет приходиться 36,9 % денежной выручки.

Т а б л и ц а 3. **Объем и структура товарной продукции**

Вид про- дукции	Факт			Расчет			Расчет к факту, %
	Кол- во, ц	Сумма, тыс. руб.	%	Кол-во, ц	Сумма, тыс. руб.	%	
Зерно	64800	25272	23,4	132658	51736,6	25,5	204,7
Рапс	6800	10812	10	20280	32245,2	15,9	298,2
Сахарная свекла	37970	2657,9	2,5	124022	8681,5	4,3	326,6
Молоко	91400	68550	63,5	99719	74789,3	36,9	109,1
Мясо КРС	80	600	0,6	4680	35100	17,3	5850
Итого...		107892	100		202552,6	100	187,7

Рассмотрим основные показатели уровня производства в табл. 4.

Т а б л и ц а 4. **Основные показатели производства**

Показатели	Факт	Расчет	Расчет в % к факту
Произведено на 100 га с.-х. угодий, ц:			
молока	1546,9	1774,4	114,7
мяса КРС	60,5	69,4	114,7
товарной продукции, тыс. руб.	1599,3	3005,6	187,9

Анализ табл. 4 показывает, что уровень производства продукции на 100 га с.-х. угодий увеличился по всем видам продукции, в частности по молоку на 14,7 %. Рост производства продукции возможен за счет снижения затрат годового труда и роста его производительности, а также за счет увеличения товарности продукции.

Заключение. При решении данной задачи выполнены все требования и ограничения. Исходя из цели исследования, в результате решения оптимизационной экономико-математической задачи предусматривается увеличение уровня производства молока в расчете на 100 га сельскохозяйственных угодий на 14,7 %, за счет увеличения поголовья и сбалансированного рациона кормления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ленькова, Р. К. Моделирование и оптимизация в агропромышленном комплексе. Курс лекций: учеб.-метод. пособие / Р. К. Ленькова. – Горки: БГСХА, 2019. – 64 с.

УДК 631.559:633.1:519.237.5(476.4)

Челочев А. В., студент 4-го курса

ПЛАНИРОВАНИЕ УРОЖАЙНОСТИ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ЗЕРНОВЫХ КУЛЬТУР С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОРРЕЛЯЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ ПО ДАННЫМ СДП «АВАНГАРД» МОГИЛЕВСКОГО РАЙОНА

Научный руководитель – Гончарова Е. В., ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. Производство зерна занимает важное место среди других отраслей растениеводства. Зерно является основой питания чело-

века, кроме этого источником производства молока, мяса, яиц и других продуктов, так как концентрированные корма являются составной частью для рациона кормления животных и птицы. От его производства зависит и специализация отдельных районов на возделывании зерновых культур, так как при недостатке как продовольственного, так и фуражного зерна в первую очередь расширяют посевные площади именно под культурами зерновой группы.

Решение этой проблемы может иметь следующие направления: первое – увеличение урожайности сельскохозяйственных культур, второе – снижение размера и повышение эффективности затрат на один гектар посевной площади.

Цель работы – определение оптимального сочетания и размеров посевов зерновых культур, их реализация с помощью экономико-математической модели, с целью получения максимальной прибыли.

Были использованы фактические данные годовых отчетов исследуемого предприятия.

Основная часть. По данным годовых отчетов предприятия СДП «Авангард», за 2020–2021 гг. были произведены расчеты и составлена экономико-математическая модель программы развития предприятия. Урожайность зерновых культур в физической массе после переработки на перспективу была рассчитана по следующей корреляционной модели:

$$y_i^x = y_i^0 + \frac{\overline{\lg y_0}}{\lg y_i^0} a_1 x, = 37,6 + \frac{\lg 28,9}{\lg 37,6} \cdot 0,8 \cdot 2 = 39,1 \text{ ц/га},$$

где y_i^x – расчетная (планируемая) урожайность зерновых культур хозяйства на перспективу, ц/га;

y_i^0 – средняя фактическая урожайность зерновых культур за 2 года по хозяйству, ц/га;

$\overline{y_0}$ – средняя фактическая урожайность зерновых культур за 2 года по хозяйствам района, ц/га;

x – величина планового периода, лет;

a_1 – коэффициент регрессии, характеризующий возможное среднегодовое приращение урожайности в хозяйстве.

Были рассчитаны урожайности отдельных видов зерновых культур, используя коэффициенты соотношения средней урожайности зерновых и отдельных видов зерновых культур в рассматриваемом хозяйстве (табл. 1).

Таблица 1. Расчет перспективной урожайности отдельных видов зерновых культур

Виды зерновых	Фактическая урожайность отдельных зерновых в среднем, ц/га	Коэффициент соотношения	Расчетная урожайность отдельных зерновых, ц/га
Озимые	41,2	1,1	43,01
Яровые	33,6	0,9	35,2
Зернобобовые	37,1	0,99	38,7
Зерновые – в среднем	37,3	–	39,1

Можно сказать, что урожайность озимых зерновых следует увеличить на 1,8 ц/га, яровых зерновых на 1,6 ц/га, зернобобовых на 1,6 ц/га.

При росте урожайности следует учитывать размер и структуру посевных площадей (табл. 2).

Таблица 2. Размер и структура посевных площадей на перспективу

Культуры	Факт		Расчет		Расчет в % к факту
	га	%	га	%	
Общая площадь зерновых	2580	100,0	3935	100,0	152,5
Озимые зерновые	1565	60,7	2700	68,6	172,5
Яровые зерновые	947,5	36,7	1157	29,4	122,1
Зернобобовые	67,5	2,6	78	1,98	115,6

В результате решения экономико-математической модели, включающей ограничения по использованию ресурсов сельскохозяйственной организации, развитию растениеводства и животноводства, было получено оптимальное решение, которое предполагает увеличение площади зерновых на 52,5 %.

Увеличение площади возделывания зерновых культур, их урожайности также ведет к увеличению объемов реализации зерна. Так, перспективный объем производства зерна составит 85 322,9 ц, что на 104,7 % больше фактического, который равен 132 658 ц.

Заключение. Рассмотрев и проанализировав производство зерна в СДП «Авангард» Могилевского района, можно сделать вывод, что ор-

ганизация его производства находится на довольно высоком уровне. Так, урожайность зерновых и зернобобовых культур превышает на 1,5 ц от республиканского уровня.

В целях реализации данной программы, предприятию необходимо увеличить количество и качество вносимых удобрений и оптимизировать их структуру, должны соблюдаться сроки проведения полевых работ, необходимо улучшить качество их выполнения, улучшить сортовой состав посевов, усовершенствовать структуру посевных площадей, усилить мотивацию труда работников.

УДК 519.86(476.4)

Челочев А. В., студент 4-го курса

ПРОГНОЗНАЯ ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ СДП «АВАНГАРД» МОГИЛЕВСКОГО РАЙОНА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ОПТИМИЗАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ

Научный руководитель – Гончарова Е. В., ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. В современных условиях ведения рыночных отношений любому сельскохозяйственному предприятию необходимо самостоятельно принимать решения, определять перспективы развития и структуру производства. Данный аспект требует внедрения нового подхода к планово-экономической работе предприятия. Важная роль в решении данных вопросов отводится применению экономико-математического моделирования.

Экономико-математическая модель позволяет отразить множество условий, взаимосвязи между затратами ресурсов и результатами производства, сбалансировать и использовать ресурсы так, чтобы обеспечить рациональное их использование. Именно применение экономико-математической задачи позволяет решить вопросы оптимальной специализации и сочетания отраслей.

Цель работы – рассчитать прогнозную программу оптимального развития СДП «Авангард» Могилевского района, провести анализ оптимального решения.

Основная часть. Необходимость сочетания отраслей в сельскохозяйственном предприятии обусловлена спецификой сельскохозяйственного производства. В каждом хозяйстве следует развивать те от-

расли, которые в данных условиях обеспечивают наибольшую эффективность.

Следует отметить, что перспективные параметры функционирования программы развития предприятия предполагают полное использование земельных ресурсов хозяйства. Применение экономико-математической задачи позволяет нам оптимизировать структуру посевных площадей сельскохозяйственных культур (табл. 1).

Т а б л и ц а 1. Структура посевных площадей

Культуры	Факт		Расчет		Расчет в % к факту
	га	%	га	%	
Общая площадь зерновых	2580	39,74	3935	62,3	152,5
Озимые зерновые	1565	24,1	2700	42,7	172,5
Яровые зерновые	947,5	14,6	1157	18,3	122,1
Зернобобовые	67,5	1,04	78	1,2	115,6
Рапс	487,5	7,52	267	4,2	54,8
Сахарная свекла	133,5	2,1	975	15,4	730,3
Многолетние травы	2385	36,8	742	11,7	31,1
Однолетние травы	50	0,8	–	–	–
Кукуруза на силос и з/к	845	13	400	6,3	47,3
Всего	6481	100	6319	100	97,5
Озимая рожь	–	–	810	–	–
Пожнивные	–	–	316	–	–

По данным табл. 1 видно, что размеры зерновых культур расширились на 52,5 % и занимают 62,3 % от пашни. При этом увеличились площади как озимых, яровых, так и зернобобовых культур на 72,5, 22,1 и 15,6 % соответственно.

Рассмотрим изменения в структуре поголовья животных (табл. 2).

Т а б л и ц а 2. Информация по поголовью животных

Виды животных	Поголовье, гол.	
	факт	расчет
Коровы	1425	1710
КРС на откорме	2191	2629
Итого, усл. гол.	2871	3445

Из анализа табл. 2 можно сказать, что в результате решения оптимизационной задачи планируется увеличение поголовья животных, которое должно составить: коровы – 1710 гол., молодняк КРС – 2629 гол.

Рассмотрим изменения в объемах реализации продукции (табл. 3).

Т а б л и ц а 3. Объем реализации товарной продукции, ц

Вид продукции	Фактическая реализация, ц	Расчетная реализация, ц			Расчет в % к факту
		всего	договор	на рынке	
Зерно	64800	132658	47335	85322,9	204,7
Сахарная свекла	37970	124022	124022	–	326,6
Рапс	6800	20280	20280	–	298,2
Молоко	91400	99719	99719	–	109,1
КРС ж. в.	7365	4680	4680	–	63,5

Анализ данных табл. 3 позволяет сделать вывод, что объем реализации зерна возрос в 2,04 раза. Сбыт рапса и сахарной свеклы также возрастает вследствие роста урожайности и площади посевов на 198,2 и 226,6 % соответственно. Продажа молока вырастет на 9,1 %. Ввиду убыточности производства мяса КРС планируется снизить объем реализации на 36,5 %.

В конце рассмотрим показатели уровня производства (табл. 4).

Т а б л и ц а 4. Эффективность сельскохозяйственного производства и финансовые результаты

Показатели	Факт	Расчет	Расчет в % к факту
Произведено на 100 га с.-х. угодий, ц:			
молока	1546,9	1774,4	114,7
мяса КРС	60,5	69,4	114,7
товарной продукции, тыс. руб.	1599,3	3005,6	187,9
Произведено на 100 га пашни, ц:			
зерна	1522,7	2434,5	159,9
рапса	159,7	88,1	55,2
сахарной свеклы	974,2	7165,9	735,6
Прибыль от реал., тыс. руб.	40278,1	46339,1	115,0
Рентабельность от реал., %	56,0	56,6	101,1

Данные табл. 4 показывают, что произойдет увеличение всех показателей уровня производства в расчете как на 100 га с.-х. угодий, так и на 100 га пашни, за исключением производства рапса.

Заключение. Таким образом, данная модель учитывает развитие тех отраслей, которые обеспечат в дальнейшем высокую экономическую эффективность производства. Внедрение данной модели позволит увеличить прибыль от реализации продукции на 15,0 %, а рентабельность от реализации продукции – на 1,1 %.

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 4. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ И ОТРАСЛЕЙ АПК (продолжение)

Ольшевская А. Н. Эффективность энергетической вербы в качестве биотоплива.....	3
Пожарская А. И. Анализ эффективности реализации продукции мясного скотоводства ОАО «Кричеврайагропромтехснаб».....	6
Пожарская А. И. Тенденции производства продукции мясного скотоводства ОАО «Кричеврайагропромтехснаб».....	9
Рабкевич А. А. Анализ современного состояния крестьянских (фермерских) хозяйств.....	13
Рябуха Д. В. Методы, применяемые при планировании в организации.....	16
Самодедов С. Г. Анализ структуры кадров ОАО «Молочные горки».....	19
Сушенко Д. Л. Современное состояние и перспективы развития молочного скотоводства в Республике Беларусь.....	22
Чжэи Цзы Ли. Земельные ресурсы ОАО «Горечкая райагропромтехника».....	25
Чирва А. А. Анализ производства и реализации продукции в ОАО «Хотилы-Агро».....	28
Шаповалова А. А. Анализ и тенденции производства овощей в Республике Беларусь.....	31
Шаповалова А. А. Методы ценообразования на современном рынке.....	34
Шашкова Н. А. Современное состояние и перспективы развития производства овощей открытого грунта в Республике Беларусь.....	36

Секция 5. ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

Алешкевич И. В. Внешнеэкономическая деятельность предприятий агропромышленного комплекса Республики Беларусь.....	40
Бормотько Е. А. Анализ мирового рынка льна.....	42
Гутник В. О. Анализ экономических показателей развития УСП «Славмол».....	44
Зыбина Д. Д. Современный уровень развития шерстяного овцеводства в Беларуси.....	46
Кравченко К. С. Развитие внешнего рынка органической продукции Республики Беларусь: возможности и перспективы.....	50
Мазейко В. Д. Конкурентоспособность экспорта молочной продукции КПУП «Мозырские молочные продукты».....	52
Ракей Е. А. Состояние внешнеэкономической деятельности в ОАО «БЕЛАЗ».....	55
Стецко А. О. Внешняя торговля сельскохозяйственной продукцией и продуктами питания Беларуси (2017–2022).....	59
Сушенко Д. Л. Беларусь на мировом молочном рынке.....	62
Трофимова А. П. Проблемы ценообразования в мировой торговле.....	63
Ялоза Ю. Д. Методы прогнозирования цен в мировой практике ценообразования.....	66

Секция 6. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТА

Бульчик А. С. Особенности цифрового менеджмента организаций.....	70
Гилевская П. В. Ценности кадровой политики компании «Ferreto Group».....	72
Демидчик В. В. Факторы, влияющие на мотивацию персонала на предприятии: проблемы и пути решения.....	75
Ермолович Д. А. Чем кадровая политика компании «Michelin» полезна белорусскому аграрному бизнесу.....	79
Жуковец Н. В. Анализ стратегии маркетинга предприятия	82
Зенько И. А. Организация рабочего места руководителей и специалистов ОАО «Осиповичский хлебозавод»	85
Зенько И. А. Организация рабочего места руководителя ОАО «Осиповичский хлебозавод»	87
Зенько И. А. Повышение эффективности организации труда руководителя ОАО «Осиповичский хлебозавод»	90
Каленова М. В. Рынки сбыта продукции ОАО «Бобруйский мясокомбинат».....	92
Кузнецова Д. С. Стратегия развития аграрного бизнеса (на примере Itsu и Metcalfe's Food Company).....	95
Матузова А. С. Управление качеством труда и продукции отрасли животноводства в КСУП «Болотня».....	97
Матузов Е. А. Пути повышения конкурентоспособности продукции предприятия КСУП «Болотня» Рогачевского района.....	100
Наранович Н. А. Кадровая политика СП «Санта Бремор» ООО.....	104
Рябуха Д. В. Стратегия международной компании «Fazer».....	107
Семёнов А. О. Особенности ценообразования для новых товаров.....	110
Скрыльцова Е. С. Современные тенденции развития теории и практики тайм-менеджмента	113
Урбанович А. Н. Гринвошинг как современное экономическое явление.....	116
Челочев А. В. Совершенствование механизма оплаты труда работников аппарата управления в СДП «Авангард» РУП «Могилевское отделение БЖД».....	121
Шинтарь Д. Д. Современные тенденции развития теории и практики менеджмента.....	124
Шумель А. С., Лошковская А. С. Анализ управления публикационной активностью сайта аграрного вуза.....	126

Секция 7. МАТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И МОДЕЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ И СИСТЕМ В АПК

Басова О. С. О возникновении эконометрики как науки.....	131
Галущко М. В. Оптимизация перспективной программы развития ОАО «Горещкая райагропромтехника» с использованием экономико-математической модели.....	134
Лицкевич Н. А. Обоснование перспективной урожайности отдельных видов зерновых с использованием корреляционных моделей на примере СХФ «Смольяны» ОАО «Оршанский КХП».....	137
Лицкевич Н. А. Расчет перспективных показателей развития животноводства в СХФ «Смольяны» ОАО «Оршанский КХП»	141

Мельников Н. С. Сравнительный анализ экономических показателей сельскохозяйственных организаций в Республике Беларусь	144
Попеску К. А. Использование корреляционных моделей при планировании урожайности сельскохозяйственных культур в ОАО «Приозёрское-Агро»	147
Савич Д. А. Корреляционно-регрессионный анализ себестоимости озимых зерновых по данным сельскохозяйственных организаций Минской области.....	151
Семёнов А. О. Модель межотраслевого баланса (модель Леонтьева).....	153
Челочев А. В. Перспективы развития животноводства в СДП «Авангард» Могилевского района.....	157
Челочев А. В. Планирование урожайности отдельных видов зерновых культур с использованием корреляционных моделей по данным СДП «Авангард» Могилевского района.....	159
Челочев А. В. Прогнозная программа развития СДП «Авангард» Могилевского района с использованием оптимизационной экономико-математической модели.....	162

Научное издание

ИННОВАЦИИ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ
КОМПЛЕКСЕ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Материалы IX Международной научно-практической
конференции студентов и магистрантов

Горки, 19–23 декабря 2022 г.

В двух частях

Часть 2

Редактор *Е. П. Савиц*
Технический редактор *Н. Л. Якубовская*
Компьютерный набор и верстка *Е. В. Гончаровой*

Подписано в печать 07.07.2023. Формат 60×84¹/₁₆. Бумага офсетная.
Ризография. Гарнитура «Таймс». Усл. печ. л. 9,76. Уч.-изд. л. 8,35.
Тираж 20 экз. Заказ .

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».
Свидетельство о ГРИИРПИ № 1/52 от 09.10.2013.
Ул. Мичурина, 13, 213407, г. Горки.

Отпечатано в УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».
Ул. Мичурина, 5, 213407, г. Горки.