

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ,
НАУКИ И КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ

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

Факультет управления и социальных коммуникаций

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

Сборник научных статей
XXII Международной научно-практической
конференции студентов и учащихся,
посвященной 185-летию Белорусской государственной
сельскохозяйственной академии

г. Горки, 20–23 мая 2025 г.

В двух частях

Часть 2. Экономика. Социально-гуманитарные науки

Горки
Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия
2026

УДК 631.145:347(063)

ББК 65.9(2)32-4:67

О-64

Редакционная коллегия:

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

Рецензент:

кандидат экономических наук, профессор М. З. Фрейдин;
кандидат экономических наук, доцент В. Н. Редько

О-64 Организационно-правовое обеспечение механизма хозяй-
ствования в сфере агробизнеса : сборник научных статей
XXII Международной научно-практической конференции сту-
дентов и учащихся, посвященной 185-летию Белорусской госу-
дарственной сельскохозяйственной академии : в 2 ч. Ч. 2 :
Экономика. Социально-гуманитарные науки / Белорус. гос. с.-х.
акад.; редкол.: Н. А. Глушакова (гл. ред.) [и др.]. – Горки,
2026. – 174 с.

ISBN 978-985-882-830-1.

В сборнике приведены научные статьи по актуальным вопросам организа-
ционно-правового обеспечения механизма хозяйствования в агро-
промышленном комплексе Республики Беларусь.

Выпуск посвящен 185-летию Белорусской государственной сельскохозяй-
ственной академии.

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

В сборник помещены прошедшие процедуру рецензирования статьи с ре-
дакционными правками, не изменяющими содержания работы. Ответствен-
ность за содержание статей несут авторы и их научные руководители. Мнение
редакционной коллегии может не совпадать с мнением авторов.

УДК 631.145:347(063)

ББК 65.9(2)32-4:67

ISBN 978-985-882-830-1 (ч. 2)

ISBN 978-985-882-828-8

© Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ

Глушакова Н. А., Матюк В. В.

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

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

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

Бабок В. С.

SMM-стратегия ОАО «Александрийское»11

Бабок В. С.

Стратегии улучшения охвата и вовлеченности в Instagram на примере ОАО «Александрийское»13

Дмитренко В. А.

Анализ бизнес-портфеля филиала «Здравушка-милк» ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат»16

Дмитренко В. А.

Анализ сбытовой деятельности филиала «Здравушка-милк» ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат»19

Захарова Ю. В.

Маркетинговая деятельность ОАО «Могилевская фабрика мороженого»: анализ и направления развития.....22

Захарова Ю. В.

Стратегия выхода на рынок инновационного продукта: кейс «кофейное мороженое «Сарруссипо» ОАО «Могилевская фабрика мороженого»24

Киселевич Д. В.

Конкурентоспособность молочной продукции как фактор устойчивого развития АПК (на примере ОАО «Молочные горки»).....27

Киселевич Д. В.

Социально ориентированный маркетинг в АПК: опыт ОАО «Молочные горки».....28

Кляззо Т. Ю.

Маркетинговый анализ емкости рынка винной продукции в Республике Беларусь30

Ковалевич В. А.

Брендинг на предприятии СОАО «Коммунарка».....33

Липинский П. А.

Исследование различий в частоте покупки мяса птицы по полу потребителей с помощью дисперсионного анализа.....37

Липинский П. А.

Совершенствование коммуникационной политики ОАО «Александрийское»40

Малахова В. А.

Совершенствование цифрового маркетинга ПТКУП «Минский парниково-тепличный комбинат».....43

Малахова В. А.

Оценка конкурентоспособности ПТКУП «Минский парниково-тепличный комбинат» с использованием модифицированной математической модели динамического метода.....45

Морозова Е. Д.

SWOT-анализ ОАО «Бабушкина крынка» – управляющая компания холдинга «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка» филиал «Осиповичский»47

Морозова Е. Д.

Ассортиментная политика ОАО «Бабушкина крынка» – управляющая компания холдинга «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка» филиал «Осиповичский»50

Мялик А. А.

Разработка рекомендаций для совершенствования производства ОАО «Телеханы-Агро» на основе SWOT-анализа.....53

Мялик А. А.

Разработка маркетинговой стратегии развития ОАО «Телеханы-Агро» на основе матрицы БКГ56

Нарчук В. Д.

Влияние потребительских предпочтений на ассортиментную политику производителей молочной продукции58

Нарчук В. Д.

Совершенствование упаковки и оформления товаров на примере ОАО «Молочные горки»61

Пащковская А. О.

Анализ рынка мучных полуфабрикатов Республики Беларусь.....64

Рудак А. Д.

Перспективное направление диверсификации экспорта молочной продукции.....67

Сыропятов В. Д.

Понятие конкурентной позиции предприятия, основные характеристики, ее определяющие70

Шейко Д. А.

Оценка емкости и сбалансированности рынка рыбы и рыбных продуктов73

Шейко Д. А.

Анализ конкурентоспособности продукции ОАО «Рыбхоз «Свислочь»76

КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

Секция 7. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК

Секция 8. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК

Алексюткина О. А.

Сравнительный анализ теоретических подходов к классификации бизнес-процессов зернопродуктового подкомплекса80

Волк Д. С.

Цифровая трансформация агропромышленного комплекса: инновационные бизнес-модели и маркетинговые стратегии для повышения коммерческой эффективности сельхозпредприятий.....83

Гайдуков Н. А.	
Совершенствование изучения покупательского спроса в агропромышленных предприятиях: вызовы и перспективы	86
Гайдуков Н. А.	
Роль клиентского сервиса в повышении эффективности фирменных магазинов на примере ОАО «Агрокомбинат «Юбилейный»	89
Жуковская А. С.	
Совершенствование управления ассортиментом мясной продукции ТУП «Торговый дом «Цымус» ОАО «Бобруйский мясокомбинат»	92
Жуковская А. С.	
Направления совершенствования ассортиментной политики в розничной торговле Республики Беларусь	95
Журавлев И. И.	
Состояние розничной торговли в Республике Беларусь	97
Журба В. Е.	
Особенности развития логистики в Республике Беларусь в рамках международной логистической системы	101
Клявзо Т. Ю.	
Фальсификация пищевых продуктов: методы выявления и способы защиты потребителей	104
Кохановский С. А.	
Состояние, проблемы и перспективы развития мясной отрасли в Республике Беларусь	107
Крупейченко Н. С.	
Зерно и продукты его переработки: современное состояние, экспортный потенциал в Республике Беларусь	109
Кузев С. Д.	
Научные основы организации рекламы на предприятии АПК	112
Куртин В. А.	
Чай: от биохимии до культурного наследия	115
Платова П. А.	
Стратегическое планирование предприятий обрабатывающей промышленности в АПК	117
Подскрёбкин П. И.	
Анализ внешней и внутренней среды филиала ОАО «СГЦ «Заднепровский»	120
Саян В. С.	
Направления повышения эффективности товарного обеспечения в фирменной торговле предприятий АПК	123
Серяков Д. А.	
Анализ рынка овощей закрытого грунта в Республике Беларусь	126
Серяков Д. А.	
Резервы роста эффективности фирменной торговли предприятий АПК в Республике Беларусь	129
Сосин А. М.	
Использование ИИ как способ совершенствования коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК	132
Хвещевская О. А.	
Управление качеством продукции ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский»	135
Хвещевская О. А.	
Передовой опыт функционирования фирменных магазинов предприятий АПК	138

Шарино А. Д.

Совершенствование оплаты труда торговых работников фирменной торговли ОАО «Витебский мясокомбинат»	141
---	-----

Шарино А. Д.

Перспективы применения сдельно-премиальной системы оплаты труда торговых работников фирменной торговли «МяскоВит» ОАО «Витебский мясокомбинат»	144
---	-----

СЕКЦИЯ ДЛЯ УЧАЩИХСЯ ШКОЛ, ГИМНАЗИЙ, ЛИЦЕЕВ, КОЛЛЕДЖЕЙ

Секция 10. Исследования в области естественных и гуманитарных наук

Батурский М. О.

Озеров Виктор Яковлевич – гордость моей семьи	147
---	-----

Бондарев А. О.

Исследовательский проект «Изготовление мыла в домашних условиях»	150
--	-----

Волкова В. В.

Особенности организации документационного обеспечения управления	153
--	-----

Кадукова А. М.

О возможности и экономической целесообразности выращивания замиокулькаса в домашних условиях	156
---	-----

Калинина А. А.

Наблюдение за скворцом обыкновенным в период гнездования на территории дачного поселка вблизи деревни Приднпровье Оршанского района	160
--	-----

Крупенькова М. С.

Великая Отечественная война глазами поколений. История одной семьи	163
--	-----

Крыўцова В. П.

Слоўныя таварныя знакі хлебных вырабаў ААТ «Віцебскхлебпрам»	166
--	-----

Соловьева А. А.

Исследование символики цветов, встречающихся в произведениях М. М. Пришвина	169
---	-----

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

Авторы статей	173
---------------------	-----

Научные руководители авторов статей	174
---	-----

ПРЕДИСЛОВИЕ

ОБ ИТОГАХ XXII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ И УЧАЩИХСЯ

С 20 по 23 мая 2025 г. в учреждении образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия» на базе факультета бизнеса и права состоялась XXII Международная научно-практическая конференция студентов и учащихся «Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере агробизнеса».

Ежегодная конференция проводилась в рамках традиционных Дней науки факультета бизнеса и права, проходила в 22-й раз и была направлена на активизацию участия молодежи в решении задач совершенствования правового поля, процессов организации и совершенствования бизнеса и развития маркетинговых технологий в агробизнесе.

Для подготовки и проведения международной конференции приказом ректора академии № 74-ОД от 17 апреля 2025 г. создан организационный комитет в следующем составе:

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

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

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

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

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

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

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

Колеснёва Е. П., кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой логистики и маркетинга, Международный университет «МИТСО» (г. Минск);

Климин С. И., кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия;

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

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

Мицкевич Павел, доктор экономических наук, профессор, Высшая банковская школа Национального университета Луиса в г. Новы-Сонч (г. Новы-Сонч, Польша);

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

Лупекина А. С., председатель факультетского бюро СНО БГСХА, студентка 4-го курса факультета бизнеса и права, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия;

Свиб А. Ф., кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия;

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

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

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

В рамках конференции 20–21 мая на факультете бизнеса и права была организована работа 10 секций конференции в составе высококвалифицированных преподавателей факультета бизнеса и права:

1. Проблемы историко-теоретических и публично-правовых наук.
2. Актуальные проблемы правового регулирования природопользования и охраны окружающей среды, земельных отношений, отношений в сфере труда, социального обеспечения и социальной защиты.
3. Актуальные проблемы гражданского, семейного и международного частного права.
4. Актуальные проблемы хозяйственного права, финансового права, гражданского и хозяйственного процесса.
5. Совершенствование товарной, ценовой и сбытовой политики операторов рынка потребительских товаров.
6. Использование технологий маркетинговых исследований, продвижения и брендинга в рыночной деятельности предприятий.
7. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК.
8. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК.

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

10. Исследования в области естественных и гуманитарных наук (секция для учащихся школ, гимназий, лицеев, колледжей).

В работе конференции в очной и заочной формах приняли участие студенты, магистранты, курсанты, бакалавры вузов, учащиеся учреждений среднего образования.

На пленарном заседании конференции 23 мая 2025 г. выступили:

1. Липинский Павел Анатольевич, студент 3-го курса, с докладом на тему «Совершенствование ассортиментной политики как фактор повышения конкурентоспособности ОАО «Александрйское». Руководитель – Артеменко Светлана Ивановна, старший преподаватель кафедры маркетинга.

2. Лихтарович Анна Николаевна, студентка 3-го курса, с докладом на тему «Совершенствование государственной и общественной защиты прав потребителей в Республике Беларусь». Руководитель – Матюк Вячеслав Викторович, старший преподаватель кафедры общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин, магистр.

3. Шарипо Анастасия Дмитриевна, студентка 3-го курса, с докладом на тему «Совершенствование оплаты труда торговых работников в фирменной торговле «МяскоВит» ОАО «Витебский мясокомбинат». Руководитель – Шалдаева Лариса Ивановна, старший преподаватель кафедры агробизнеса.

4. Морозова Екатерина Сергеевна, студентка 3-го курса, с докладом на тему «Экологические преступления: особенности уголовной ответственности». Руководитель – Ковалёв Александр Владимирович, старший преподаватель кафедры общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин.

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

По результатам конференции награждены следующие студенты: дипломами 1-й степени – Е. С. Морозова, П. И. Дубровская, Н. Д. Кузенкова, А. Н. Лихтарович, П. А. Липинский, Т. Ю. Клявзо, А. Д. Шарипо, Ю. А. Колмыкова; дипломами 2-й степени – В. В. Павловец, А. А. Гацук, А. В. Симакович, А. А. Фейзер, А. Д. Рудак, А. О. Пашковская, Д. А. Серяков, С. С. Андрусик; дипломами 3-й степени – А. Д. Гамеза, А. А. Стефаненко, А. И. Сафонова, К. А. Гаврилина, Е. А. Невдах, В. А. Дмитренко, Д. А. Шейко, Е. Н. Ворошилов.

Также дипломами награждены победители 10 секции (исследования в области естественных и гуманитарных наук (секция для учащихся школ, гимназий, лицеев, колледжей)), в том числе Волкова Валерия, учащаяся Торезского колледжа ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», Калинина Анастасия, учащаяся ГУО «Средняя школа № 9 г. Орши», Кривцова Виолетта, учащаяся ГУО «Средняя школа № 9 г. Орши», Соловьева Алина, учащаяся ГУО «Средняя школа № 9 г. Орши», Крупенькова Маргарита, учащаяся ГУО «Средняя школа № 9 г. Орши», Батурский Максим, учащийся ГУО «Средняя школа № 38 г. Витебска».

По итогам XXII Международной научно-практической конференции студентов и учащихся сформирован сборник научных статей. На основании лицензионного договора от 6 апреля 2016 г. № 192-04/2016 сборник научных статей будет проиндексирован в РИНЦ и размещен в Научной электронной библиотеке Elibrary.ru.

Н. А. Глушакова,
декан факультета управления и социальных коммуникаций,
кандидат исторических наук, доцент;
В. В. Матюк,
ответственный за научную работу
на факультете управления и социальных коммуникаций

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

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

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

УДК 316.77

SMM-СТРАТЕГИЯ ОАО «АЛЕКСАНДРИЙСКОЕ»

Бабок В. С., студент 4-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: kmarketing@baa.by

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

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Актуальность. В условиях растущей цифровизации агробизнеса и возросшей роли социальных сетей в коммуникациях с потребителями, предприятиям АПК Республики Беларусь необходимо эффективно использовать инструменты SMM (Social Media Marketing). ОАО «Александрійское», являясь крупным сельскохозяйственным предприятием Шкловского района Могилевской области, обладает значительным потенциалом для развития комплексной и эффективной SMM-стратегии. Это позволит укрепить бренд предприятия, повысить лояльность клиентов, расширить рынки сбыта продукции и улучшить имидж в условиях усиливающейся цифровой конкуренции. Улучшение SMM-инструментов соответствует современным трендам развития АПК, направленным на цифровизацию, повышение экономической устойчивости.

Методика и содержание исследования. Для анализа и совершенствования SMM-стратегии были использованы контент-анализ текущих SMM-активностей предприятия, качественные исследования целевой аудитории.

SMM-стратегия представляет собой подробный план продвижения в социальных сетях [1]. На современном этапе ОАО «Александрийское» использует базовые методы продвижения в социальных сетях, включая публикацию новостных постов, фотографий продукции и объявлений о мероприятиях. В целом, контент предприятия разнообразен и отражает значимые аспекты жизни и деятельности предприятия. Вместе с тем существует потенциал для повышения системности публикаций, более активного взаимодействия с аудиторией и расширения креативного контента, что могло бы способствовать увеличению вовлечённости пользователей.

Предприятие ведет аккаунты в популярных социальных сетях: Instagram (@alexandrijskoe) с 2 644 подписчиками, TikTok – 3 334 подписчика, Viber – 104 участника и корпоративный Telegram-канал с 318 подписчиками. В соцсетях активно используются хештеги и разнообразный визуальный контент: фото- и видеоматериалы иллюстрируют труд работников предприятия, культурно-массовые и спортивные мероприятия, новинки продукции, а также проводимые дегустации. Такой подход способствует формированию положительного имиджа и повышению узнаваемости бренда «Александрийское».

Целевая аудитория социальных сетей предприятия представлена широкой и многообразной группой: местные жители агрогородка Александрия и близлежащих населенных пунктов, включая семьи сотрудников; потребители продукции; молодежь и студенты, вовлеченные в образовательные и практические проекты совместно с предприятием; а также аудитория, интересующаяся культурными и социальными событиями, организуемыми или поддерживаемыми ОАО «Александрийское» (например, праздники «Александрия собирает друзей»). Учитывая разнообразие по возрасту, социальным ролям и интересам, SMM-стратегия предприятия должна оставаться гибкой и включать многоформатный контент: новостные, образовательные посты, интерактивные акции и промо-материалы.

По содержанию заметна регулярность обновлений контента (несколько публикаций в неделю), с акцентом на истории из жизни предприятия, что способствует укреплению связи с аудиторией и способствует формированию доверия. Визуальные материалы высокого качества повышают привлекательность страниц и поддерживают интерес подписчиков.

Проведенные исследования показывают, что для ОАО «Александрийское» эффективными являются следующие направления в SMM:

Создание уникального контента с историей бренда, полезными советами и рассказами о производственных процессах.

Видеомаркетинг и прямые эфиры для демонстрации современных технологий возделывания сельскохозяйственных культур, выращивания КРС, свиней, птицы, цеха по производству мясопродуктов и колбасных изделий в ОАО «Александрийское».

Использование геймификации в социальных сетях, что способствует повышению заинтересованности аудитории и расширению охвата. Это достигается за счет внедрения игровых элементов и механик, таких как конкурсы, викторины, челленджи, системы баллов и наград за активность.

Таргетированная реклама с сегментацией по интересам и географии для привлечения новых клиентов.

Активный мониторинг отзывов и оперативное реагирование на обратную связь.

Активизация взаимодействия с аудиторией: ответы на комментарии, опросы, вовлекающие сторис.

Аналитика и корректировка стратегии на основе метрик вовлеченности, охвата и конверсий.

Полученные результаты. Эффективное использование SMM-инструментов позволит ОАО «Александрийское» не только усилить присутствие в цифровом пространстве, но и повысить узнаваемость бренда, укрепить отношения с клиентами и расширить рынки сбыта. Внедрение инноваций и системный подход к ведению социальных сетей станут ключом к устойчивому развитию предприятия в современную эпоху цифровизации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Деренский, Д. И. Возможности применения социальных сетей в маркетинговых стратегиях предприятий сферы агробизнеса (на примере АО «Сады Придонья») / Д. И. Деренский // Практический маркетинг – 2025. – № 3. – С. 48–53.

УДК 316.77

СТРАТЕГИИ УЛУЧШЕНИЯ ОХВАТА И ВОВЛЕЧЕННОСТИ В INSTAGRAM НА ПРИМЕРЕ ОАО «АЛЕКСАНДРИЙСКОЕ»

Бабок В. С., студент 4-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: kmarketing@baa.by

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

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Актуальность. Instagram в Республике Беларусь является одной из популярных социальных сетей. Аудитория активно взаимодействует с

контентом, что делает платформу эффективным каналом продвижения для агробизнеса. Платформа предоставляет возможности для формирования доверия через пользовательский контент, экспертные мнения и интерактивное общение, что способствует росту продаж и улучшению имиджа предприятий. В условиях цифровизации экономики и цифрового перехода компаний Instagram приобретает все большее значение как маркетинговый инструмент.

Методика и содержание исследования. Методика сочетает количественные и качественные методы анализа, позволяет комплексно оценить текущую ситуацию и выстроить эффективную стратегию продвижения Instagram-профиля аграрного предприятия.

Аккаунт ОАО «Александровское» в социальной сети Instagram представляет собой профиль сельскохозяйственного предприятия, специализирующегося на производстве мясной продукции, выращивании и реализации овощей и фруктов. Аккаунт активно делится разнообразным контентом, включая кадры с производства, новинки продукции, скидки, акции и мероприятия. На данный момент профиль насчитывает 2 644 подписчика, а общее количество публикаций превышает 910, что свидетельствует о регулярности ведения страницы и активности в цифровом пространстве.

В описании профиля четко отражены основные направления деятельности предприятия (растениеводство, животноводство, мясопереработка), а также указано местоположение и контактные данные, что способствует информированию и привлечению целевой аудитории. Актуальные Stories с ключевыми темами повышают удобство навигации и информативность профиля, что формирует положительный имидж предприятия.

Анализ структуры подписчиков выявил, что аудитория преимущественно состоит из женщин в возрастной группе 25–54 лет, с наибольшей концентрацией в сегменте 35–44 года. Контент и рекламные кампании рекомендуется адаптировать под данную группу. География подписчиков сосредоточена в крупных и средних городах Беларуси – преимущественно в Минске, Могилеве, Витебске, Орше и Шклове. Это требует учета региональных особенностей и локализации рекламных кампаний.

Показатели взаимодействия демонстрируют преобладание активности подписчиков (76 %) над взаимодействиями от неподписанных пользователей (24 %), что типично для устоявшихся профилей. Стати-

стика просмотров и взаимодействий показывает 572 тыс. просмотров и 2 381 взаимодействие, что говорит о высоком уровне вовлеченности.

Высокое значение коэффициента вовлеченности подписчиков ($ER = 90,05\%$) свидетельствует о сильной лояльности основной аудитории. При этом коэффициент вовлеченности относительно охвата – ($ERR = 0,42\%$), что указывает на необходимость усиления конверсии охвата в активные взаимодействия, поскольку средние показатели для аналогичных профилей составляют 0,5–1 %.

Оптимизация времени публикаций является важным фактором повышения вовлеченности. Анализ активности показывает пиковые часы – с 9:00 до 21:00, с разделением контента по времени: новости и мотивация утром, лайфстайл и советы в дневное время, развлекательный и продающий контент вечером. Проведение прямых эфиров в периоды наибольшей активности помогает увеличить количество зрителей и взаимодействий.

Сравнительный анализ с конкурентами (ОАО «Агрокомбинат «Юбилейный» и ЗАО «Агрокомбинат «Заря») выявил, что ОАО «Александрийское» превосходит их по частоте публикаций (ежедневно против 2–3 раз в неделю или месяц). Однако уровень вовлеченности значительно ниже: 15 взаимодействий на пост по сравнению с 50 и 70 у конкурентов соответственно. Это указывает на необходимость пересмотра контент-стратегии с акцентом на качество и разнообразие публикуемого материала.

Визуальный контент требует улучшения: использование профессиональных фото- и видеоматериалов, инфографики, креативных и аутентичных форматов (закулисные съемки, мемы). Рекомендуется вводить новые рубрики с четкой периодичностью, такие как: «Производство без прикрас» – регулярные репортажи с производственных участков с комментариями специалистов, формирующие доверие и демонстрирующие качество; «Экспертный взгляд» – интервью с сотрудниками, образовательный контент, подчеркивающий компетенции предприятия и расширяющий B2B-аудиторию; геймификация и конкурсы – ежемесячные мероприятия, например, конкурс «Лучший рецепт с продукцией «Александрийское»» для повышения вовлеченности и формирования пользовательского контента.

Экономическая оценка показывает, что внедрение новых рубрик – финансово доступное решение с бюджетом 850 рублей в месяц, что включает производство видео, дизайн, призовой фонд и продвижение.

Прогнозируемый эффект – рост подписчиков (3 800), охвата (12 000), вовлеченности (1) и пользовательского контента (10 постов в месяц).

Полученные результаты. Предложенные меры позволяют устранить эмоциональную «усталость» аудитории, укрепить имидж бренда, увеличить лояльность и повысить маркетинговую отдачу в социальной сети Instagram. Создание уникального цифрового контента также создаст важный маркетинговый актив для дальнейших коммуникаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Логвина, А. С. Эффективность SSM-продвижения в социальных сетях: анализ и разработка методов повышения результативности / А. С. Логвина, Р. П. Лиев // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2024. – Т. 3, № 4. – С. 89–108.
2. Куренкова, Д. Г. К вопросу о формировании контента в социальных сетях агро-промышленных предприятий // Вестник Воронежского государственного аграрного университета имени императора Петра I. – 2022. – № 2 (45). – С. 156–162.
3. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0: от традиционного к цифровому / Ф. Котлер, Х. Картаджа, И. Сетиаван; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2017. – 208 с.

УДК 330.33:637.3(476.1)

АНАЛИЗ БИЗНЕС-ПОРТФЕЛЯ ФИЛИАЛА «ЗДРАВУШКА-МИЛК» ОАО «СЛУЦКИЙ СЫРОДЕЛЬНЫЙ КОМБИНАТ»

*Дмитренко В. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Эл. адрес: v29016132@gmail.com
Научный руководитель – Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент,
заведующий каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье представлен анализ бизнес-портфеля филиала «Здравушка-милк» ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат», проведенный с использованием модифицированной матрицы BCG (Бостонская консалтинговая группа). На основе анализа распределения различных видов продукции по квадрантам матрицы BCG разработаны рекомендации по оптимизации маркетинговой стратегии предприятия.
Ключевые слова. Матрица BCG, стратегия, товарная политика, маркетинг, молочные продукты.

Актуальность. Анализ бизнес-портфеля необходим предприятиям молочной промышленности для разработки эффективных маркетинговых стратегий, поскольку позволяет объективно оценить их позиции на рынке. Актуальность данного исследования обусловлена потребно-

стью предприятий молочной отрасли в обоснованных стратегических решениях.

Методика и содержание исследования. В данном исследовании была поставлена цель: определить оптимальную стратегию для каждого направления деятельности филиала «Здравушка-милк» ОАО «Слущкий сыродельный комбинат». Для достижения этой цели был использован метод анализа бизнес-портфеля – двухмерная матрица BCG.

Для каждого товара в матрице BCG должна быть принята стратегия развития. Верную стратегию помогает определить положения товаров внутри матрицы:

- для «Звезд» – сохранения лидерства;
- для «Собак» – уход с рынка или снижение активности;
- для «Трудных детей» – инвестирование или селективное развитие;
- для «Дойных коров» – получение максимальной прибыли.

Товары, попавшие в группу «Собаки» должны быть исключены из портфеля в максимально быстрые сроки. Это группа тянет компанию вниз, лишает свободных денежных средств, съедает ресурсы. Альтернативой исключения из портфеля может являться обновление с репозиционированием продукта.

При недостатке текущих свободных средств должны быть разработаны программы по увеличению количества «Дойных коров» или «звезд» в долгосрочной перспективе, а в краткосрочной перспективе сокращен выпуск новых товаров (так как предприятие не в состоянии на необходимом уровне поддерживать развитие всех новинок).

При недостатке будущих средств необходимо вводить в портфель большее количество новых продуктов, способных стать «Звездами» или «Дойными коровами» в будущем.

В рамках исследования были проанализированы следующие показатели за последние 3 года:

- рентабельность каждой ассортиментной группы продукции, реализуемой филиалом;
- темпы роста объемов продаж по каждой ассортиментной группе.

В качестве бизнес-единиц рассматривались ассортиментные группы продукции, которые предприятие продает на всех своих рынках сбыта.

На основе полученных данных в ходе анализа была построена матрица BCG, которая позволила визуализировать положение каждой

бизнес-единицы и определить наиболее подходящую стратегию для ее развития.

Анализируя матрицу BCG, были сделаны следующие выводы, что в квадрант «Трудные дети» попала такая продукция, как сливки, сыворожка, сметана, масло. В «Звезды» попали: кисломолочная продукция, сыр плавленый, творожные изделия, нежирная продукция, молоко. К «Дойным коровам» относятся товары: сыры твердые, молочные изделия, йогурты, творог жирный.

Для «трудных детей» в качестве стратегической альтернативы развития можно предложить стратегию сокращения издержек с целью снижения их убыточности.

К товарам, попавшим в категорию «Звезды», следует применить стратегию наращивания инвестиций (модернизация оборудования, повышения качества сырья и производства, внедрение инновационных технологий и др.). Для сохранения и укрепления своих позиций на рынке «Звезды» должны быстро реагировать на любые изменения рыночной ситуации и постоянно генерировать новые конкурентные преимущества [1].

Так как молоко пользуется устойчивым спросом, а темпы роста объемов его производства в будущем сократятся, этот вид продукции перейдет из категории «Звезд» в категорию «Дойных коров». Для «Дойных коров» следует применять оборонительные стратегии сохранения позиции на рынке. Максимизация прибыли помогает получить максимум выручки от этих товарных групп прежде, чем они станут «Собаками». Цель – увеличить число продаж, даже если придется немного снизить цену. В этом случае маркетологи проводят акции со скидками [2].

Полученные результаты. Таким образом, анализируя матрицу BCG, построенную для филиала «Здравушка-милк» ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат», были получены следующие результаты: в квадрант «Трудные дети» попала такая продукция, как сливки, сыворожка, сметана, масло; в квадрант «Звезды» попали: кисломолочная продукция, сыр плавленый, творожные изделия, нежирная продукция, молоко; в квадранте «Дойные коровы» оказались сыры твердые, молочные изделия, йогурты, творог жирный. Для работы над дальнейшим совершенствованием товарного ассортимента были разработаны соответствующие маркетинговые стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Матрица БКГ. – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-matricza-bkg/> (дата обращения: 24.04.2025).
2. Что такое матрица БКГ. – URL: <https://neiros.ru/blog/marketing/chto-takoe-matritsa-bkg-i-2-naglyadnykh-primera-ee-analiza/> (дата обращения: 24.04.2025).

УДК 658.8:637.3(476.1)

АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИЛИАЛА «ЗДРАВУШКА-МИЛК» ОАО «СЛУЦКИЙ СЫРОДЕЛЬНЫЙ КОМБИНАТ»

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

Эл. адрес: v29016132@gmail.com

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье проведен анализ сбытовой деятельности филиала «Здравушка-милк» ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» и предложены основные направления ее совершенствования.

Ключевые слова. Сбыт, диверсификация рынков, молочные продукты, экспорт.

Актуальность. Выбор темы исследования продиктован важностью анализа сбытовой деятельности для предприятий, особенно в современной рыночной экономике. Успешное развитие бизнеса и принятие эффективных управленческих решений напрямую зависят от глубокого понимания текущего состояния производства, реалистичной оценки его потенциала и активного использования возможностей для достижения стратегических целей.

Методика и содержание исследования. Цель данной работы – проведение анализа реализации продукции для совершенствования сбытовой политики предприятия. Сбытовая деятельность филиала «Здравушка-милк» направлена на доведение до конечного потребителя качественной продукции в необходимом объеме в точное время (срок) в определенном месте с минимальными затратами. Задачи отдела сбыта предприятия заключаются в завоевании и расширении доли рынка, что связано с поиском новых деловых партнеров, а также в укреплении контактов с уже имеющимися клиентами.

Сущность управления сбытовой деятельностью филиала «Здравушка-милк» раскрывается в таких основных управленческих функци-

ях, как планирование, мотивация и контроль. Реализация продукции осуществляется на основании договоров. Доставка продукции осуществляется автотранспортом завода или автотранспортом заказчика. Поставка производится по предварительной оплате. На продукцию, выпускаемую заводом, применяются свободные отпускные цены, указанные в прейскуранте.

Реализация продукции филиала «Здравушка-милк» Слуцкого сыродельного комбината регулируется квотами и фондами, определяемыми Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, а также Минским облисполкомом. Наряду с этим, предприятие имеет возможность самостоятельно реализовывать часть своей продукции.

Рынки сбыта охватывают внутренний, региональный и международный уровни. Основными потребителями продукции филиала «Здравушка-милк» ОАО Слуцкий сыродельный комбинат внутри страны являются Минская область, г. Минск и г. Борисов. Остальные шесть областей Беларуси формируют региональные рынки сбыта. Реализация продукции на внутреннем рынке сбыта диверсифицирована по всем областям страны. Ведущее место занимает Минская область – 44,2 % в общем объеме сбыта, в том числе г. Минск – 35,9 %. Доля остальных областей незначительна: Брестская – 4,1 %, Могилевская – 6,9 %, Гомельская – 3,1 %, Витебская – 2,5 %, Гродненская – 2,9 %.

Филиал «Здравушка-милк» также реализует свою продукцию на экспорт, темп роста которого за последние 3 года составил 14,4 %. Значительная часть экспортных поставок приходится на Россию. Кроме того, продукция поставляется и в страны дальнего зарубежья, включая Казахстан, Азербайджан и Китай.

Основными экспортоориентированными видами продукции предприятия в последние годы являются: СОМ, СМС, нежирная продукция и сливки. Такие виды продукции как масло, сыры твердые, цельномолочная продукция, заменитель цельного молока и сыворотка реализуются преимущественно на внутреннем рынке.

За последние годы снизились объемы реализации следующих видов продукции: масла – на 2,2 %, сыра твердого на 19,8 %, сыра плавленого на 16,9 %, СМС на 11,4 %, ЗЦМ на 31 %, концентрата для производства ЗЦМ на 95,2 %, сливок на 76,5 %, сока на 85,7 %. Увеличились объемы реализации ЦМП – на 59,3 %, СОМ – на 172,9 %, нежирной продукции – на 52,6 %.

Исследования показывают, что основными потребителями продукции предприятия являются покупатели в возрасте 19–25 лет и 26–40 лет – по 27,9 и 26,7 % соответственно (из них преимущественно женщины – 17,6 и 15,7 %), также в возрасте 41–60 лет – 23,5 % (преимущественно женщины – 17,6 %). Наименьшее потребление приходится на лиц в возрасте до 18 лет – 0,1 %.

Полученные результаты. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о достаточно сбалансированной сбытовой политике предприятия: обеспечивается эффективность товародвижения и координация действий участников всех каналов сбыта. Это позволяет удовлетворять требования покупателей с прибылью для самого предприятия.

Реализация продукции на внутреннем рынке сбыта диверсифицирована по всем областям страны, а ведущее место занимает Минская область – 44,2 % в общем объеме сбыта. Основными экспортоориентированными видами продукции предприятия являются: СОМ, СМС, нежирная продукция, сливки. Экспортные поставки ориентированы как на российский рынок, так и на страны дальнего зарубежья. Среди стран ближнего зарубежья продукция поставляется в Казахстан и Азербайджан, а также в Китай. Основными потребителями молока предприятия выступают покупатели в возрасте 19–25 лет и 26–40 лет (более 50 % всех покупок совершают преимущественно женщины).

ЛИТЕРАТУРА

1. «Здравушка-милк» ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат». – URL: <https://zdravushka.ibiz.by/> (дата обращения: 24.04.2025).
2. Сбыт в маркетинге: что это такое, основные задачи, виды каналов и методы стимулирования. – URL: <https://www.mango-office.ru/journal/glossary/sbyt/> (дата обращения: 24.04.2025).

УДК 339.1

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОАО «МОГИЛЕВСКАЯ ФАБРИКА МОРОЖЕНОГО»: АНАЛИЗ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Захарова Ю. В., студентка 4-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: yliazakharova493@gmail.com

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

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Актуальность. Современный агропромышленный комплекс Республики Беларусь требует эффективных маркетинговых решений для укрепления позиций предприятий на внутреннем и внешних рынках. Особое значение имеет комплексный анализ маркетинговой деятельности, способствующий повышению конкурентоспособности и расширению сбыта. На примере ОАО «Могилевская фабрика мороженого» исследуются ключевые направления улучшения маркетинговой политики, что актуально для других предприятий отрасли.

Методика и содержание исследования. Исследование базируется на анализе «4Р» предприятия за 2022–2024 гг.

Модель 4Р состоит из продукта (product), цены (price), места продажи (place) и продвижения (promotion). Каждый параметр требует внимательного подхода и изучения [1].

Проведенные исследования показали, что маркетинговая деятельность ОАО «Могилевская фабрика мороженого» сфокусирована на бренд-менеджменте, разработке инноваций и расширении рынков сбыта. Зонтичный бренд «Лева» объединяет мороженое и глазированные сырки, что помогает нивелировать сезонность. Периодический реди-зайн способствует обновлению имиджа. Ассортимент фабрики превышает 40 видов продукции, из которых 15 наиболее востребованы.

Матрица ABC по основным видам продукции (мороженое) представлена в таблице.

Группа А содержит 10 товарных позиций, которые обеспечивают 76,9 % общего объема продаж. Это основные, наиболее востребованные и прибыльные продукты предприятия, на которые следует делать главный акцент в маркетинговой и сбытовой стратегии.

Группа В объединяет 7 позиций с долей 17,1 % продаж и является промежуточной по значимости. Эти товары требуют внимания для

поддержания их конкурентоспособности и потенциального увеличения доли на рынке.

**АВС-анализ ассортиментной матрицы
по основной группе предприятия – мороженое**

АВС группа	Количество товарных групп			Объем продаж, т		
	Всего	Доля, %	Накопительным итогом, %	Всего	Доля, %	Накопительным итогом, %
А	10	37,0	37,0	69	76,9	76,9
В	7	25,9	63,0	15	17,1	94,0
С	10	37,0	100,0	5	6,0	100,0
Итого...	27	100,0	–	90	100,0	–

Группа С включает 10 товарных позиций с небольшой долей 6,0 % продаж. Эти товары характеризуются низким спросом и могут рассматриваться для оптимизации ассортимента – например, сокращения или замены на более перспективные продукты.

Проведенный анализ всей ассортиментной политики с помощью матрица БКГ показал, что ключевые товары – мороженое и глазированные сырки – классифицируются как «дойные коровы». Продукты, требующие дополнительного развития – пирожные («трудные дети»). Майонез относится к «собакам», однако сохраняется из-за значимости для ассортимента.

Анализ сбытовой политики показал, что лидирующие позиции в реализации продукции предприятия занимают регионы Республики Беларусь, наибольший прирост – в Могилевской области. Активно ведется выход на зарубежные рынки – Россия, Китай, Казахстан.

Анализ коммуникационной и ценовой политик свидетельствует, что на фабрике используются современные рекламные и PR-инструменты, цифровой маркетинг и программы лояльности. Цены регулируются с учетом сезонности и конкуренции. Премияльный сегмент формируется за счет инновационных продуктов.

Полученные результаты. Таким образом маркетинговая деятельность в ОАО «Могилевская фабрика мороженого» является основой стабильного роста и расширения рынка. С целью повышения конкурентоспособности предприятия рекомендуются вложение инвестиций

в развитие новых товарных категорий, усиление экспортных каналов и адаптация ценовой стратегии под различные сегменты рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое маркетинг-микс: элементы моделей 4р, 5р, 7р. – URL: <https://web-aim.ru/articles/marketing/kontseptsiya-marketing-miks/> (дата обращения: 01.05.2025).

УДК 658.011

СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА НА РЫНОК ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА: КЕЙС «КОФЕЙНОЕ МОРОЖЕНОЕ «SARUSSINO» ОАО «МОГИЛЕВСКАЯ ФАБРИКА МОРОЖЕНОГО»

Захарова Ю. В., студентка 4-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: yliazakharova493@gmail.com

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

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Актуальность. Рынок мороженого в Республике Беларусь в 2025 г. демонстрирует высокую динамику развития и характеризуется ярко выраженной сезонностью и высокой конкуренцией. Рост потребительского спроса на новые и оригинальные вкусы, а также увеличение интереса к продуктам с функциональными и полезными свойствами создают благоприятные условия для внедрения инновационных продуктов. В таких условиях успешное расширение ассортимента требует не только качественного маркетингового и экономического обоснования, но и четко выстроенной стратегии выхода инновационного продукта на рынок. Эффективный маркетинговый подход обеспечит правильное позиционирование кофейного мороженого «Капучино», позволит выделиться на фоне конкурентов и максимально полно удовлетворить запросы целевых сегментов.

Методика и содержание исследования. В ходе исследования проведен комплексный маркетинговый анализ рынка мороженого Республики Беларусь, включающий выявление сезонных тенденций потребления. Анализ конкурентной среды выполнен на основе долей основных участников рынка. Для изучения потребительских предпочтений использованы методы сегментации и интернет-опросы. В экономической части исследования применены методы ценообра-

зования по Ван-Вестендорпу и затратный метод, а также проведен расчет точки безубыточности и оценка эффективности производства и сбыта продукции.

Полученные результаты. Внедрение инновационных продуктов требует значительных ресурсов и комплексного маркетингового подхода. Успешный выход инновации на рынок требует продуманной go-to-market стратегии, разработанной до начала производства [1].

Рынок мороженого в Республике Беларусь демонстрирует выраженную сезонность с ростом спроса в теплый период и новогодние праздники. Основной сегмент – порционное мороженое, которое занимает 75–80 % объема продаж. Это обусловлено традицией потребления «на ходу».

Конкурентный анализ показал, что на рынке лидируют четыре крупных производителя, контролирующих около 70 % продаж, предлагая традиционные и специализированные вкусы. Анализ сильных и слабых сторон конкурентов выявил дефицит аналогичных продуктов с кофейной тематикой в сегменте порционного мороженого.

Маркетинговый анализ инновационного кофейного мороженого «Сарриссипо» подтвердил его запуск как перспективный. Выделены три целевых сегмента потребителей с соответствующими ценностными предложениями.

Ценностное предложение инновационного продукта

Для любителей кофе	Для заботящихся о здоровье	Для любителей разнообразия
Мороженое со вкусом капучино – идеальное сочетание нежного вкуса и аромата свежесваренного капучино, чтобы каждое утро начиналось с настоящего кофейного наслаждения	Мороженое со вкусом капучино – натуральный продукт, богатый кальцием и витаминами, который поможет поддерживать здоровье костей и зарядит энергией на весь день	Мороженое со вкусом капучино – отличная альтернатива обычному мороженому, которая добавит новые нотки в рацион потребителей и позволит насладиться неповторимым сочетанием вкуса и аромата капучино

Кофейное мороженое «Сарриссипо» предлагается позиционировать как инновационный десерт, объединяющий качество традиционного мороженого и популярный кофейный вкус. Упаковку и маркетинговые коммуникация и целесообразно акцентировать на нату-

ральность ингредиентов и пользу продукта, отвечая на тренд здорового питания.

Объем потенциального спроса оценен на уровне 52,55 т в год, а оптимальная цена продукта – 2,5–2,6 руб. за порцию. Данная цена соответствует среднерыночным ценам порционного мороженого и при усиленном маркетинговом предложении обеспечит привлекательность для разных сегментов.

Экономический анализ показал, что рентабельность продукта составит 20,57 %, а точка безубыточности – 27,12 т.

Разработанный план маркетингового продвижения, включающий рекламные игры, наружную рекламу, активность в социальных сетях, коллаборации с кофейнями и дегустации обеспечивает успешный выход продукта на рынок и стимулирование спроса. Такая многоканальная кампания направлена на повышение узнаваемости и стимулирование спроса.

Таким образом, внедрение инновационного кофейного мороженого «Сарруссіно» станет стратегически важным шагом для расширения ассортиментной линейки и укрепления позиций ОАО «Могилевская фабрика мороженого» на белорусском рынке. Разработанная стратегия вывода продукта обеспечивает комплексный и синергичный выход «Сарруссіно» на рынок с учетом актуальных потребительских трендов, конкурентной среды и особенностей рынка мороженого Беларуси. Такой маркетинговый подход направлен на долгосрочное закрепление продукта, формирование лояльности и увеличение рыночной доли, обеспечивая устойчивый рост бренда и максимизацию потребительской ценности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Боровая, А. Маркетинг инновационных продуктов: как эффективно продвигать инновации и захватывать рынок / А. Боровая. – URL: <https://inside-management.ru/marketing-innovaczionnyh-produktov-kak-effektivno-prodvigat-innovaczii-i-zahvatyvayut-gynok/> (дата обращения: 01.05.2025).

УДК [658.8:637.1]:338.36

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ АПК (НА ПРИМЕРЕ ОАО «МОЛОЧНЫЕ ГОРКИ»)

Киселевич Д. В., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: dkiselevich@mail.ru

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье анализируется конкурентоспособность молочной продукции ОАО «Молочные горки» как фактор устойчивого развития АПК. Рассмотрены ключевые аспекты, влияющие на рыночные позиции предприятия, проведен сравнительный анализ с конкурентами, предложены меры по повышению конкурентоспособности. Особое внимание уделено маркетинговой политике и инновациям.

Ключевые слова. Конкурентоспособность, молочная продукция, агропромышленный комплекс (АПК), маркетинг, инновации, устойчивое развитие, SWOT-анализ.

Актуальность. В условиях усиления конкуренции и трансформации продовольственного рынка конкурентоспособность молочной продукции становится ключевым фактором устойчивого развития агропромышленного комплекса (АПК) Беларуси. ОАО «Молочные горки», экспортирующее около 60 % продукции, сталкивается с вызовами, связанными с необходимостью повышения эффективности и укрепления рыночных позиций. Разработка стратегий повышения конкурентоспособности актуальна для обеспечения продовольственной безопасности и экспортного потенциала.

Методика и содержание исследования. Исследование базируется на анализе финансовой отчетности ОАО «Молочные горки» за 2023 г., сравнительном анализе с конкурентами («Савушкин продукт», «Бабушкина крынка») и оценке потребительских предпочтений. Используются методы SWOT-анализа, анализа рынка и маркетинговых стратегий. Предприятие обладает современной производственной базой и сертификацией (ISO 9001, HACCP). Выручка в 2023 г. составила 214 тыс. бел. руб., но рентабельность продаж снизилась до 1 % из-за роста себестоимости. Потребители высоко оценивают цену (4,7 из 5) и качество (4,6 из 5) продукции, но отмечают слабую узнаваемость

бренда и ограниченный ассортимент по сравнению с лидерами рынка [1, с. 45].

Полученные результаты. Для повышения конкурентоспособности ОАО «Молочные горки» предлагаются следующие меры:

1. Разработка инновационных продуктов (низколактозные, органические).
2. Обновление упаковки с акцентом на экологичность.
3. Усиление присутствия в социальных сетях и внедрение программ лояльности.
4. Модернизация производственных линий и оптимизация логистики.

Реализация этих мер позволит укрепить рыночные позиции, повысить финансовые показатели и обеспечить устойчивое развитие предприятия в рамках задач АПК Беларуси [2, с. 123].

ЛИТЕРАТУРА

1. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – Москва: Центр экономики и маркетинга, 2020. – 256 с.
2. Захаров, А. А. Конкурентоспособность предприятия / А. А. Захаров. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 208 с.
3. Портер, М. Конкурентная стратегия / М. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 454 с.
4. Годовой отчет ОАО «Молочные горки» за 2023 год. – Горки, 2024. – 48 с.
5. ОАО «Молочные горки». – URL: <http://milkhills.by> (дата обращения: 15.03.2025).

УДК 658.8

СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ В АПК: ОПЫТ ОАО «МОЛОЧНЫЕ ГОРКИ»

Киселевич Д. В., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: dkiselevich@mail.ru

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

доцент каф. маркетинга

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье раскрываются особенности реализации социально ориентированного маркетинга на примере ОАО «Молочные горки». Обоснована его значимость в агропромышленном комплексе Республики Беларусь в условиях рыночной экономики. Представлены инструменты коммуникационной и сбытовой политики, отражающие

принципы ответственности перед обществом, потребителем и государством.

Ключевые слова. Маркетинг, АПК, социальная ответственность, сбыт, коммуникация, продвижение.

Актуальность. Маркетинг в агропромышленном комплексе (АПК) представляет собой совокупность мероприятий, направленных на удовлетворение спроса потребителей и повышение конкурентоспособности продукции сельского хозяйства. В условиях Беларуси, где аграрный сектор играет приоритетную роль в экономике, особое значение приобретает социально ориентированный маркетинг – деятельность, учитывающая интересы не только бизнеса, но и общества в целом.

Методика и содержание исследования. Одним из ярких примеров реализации таких подходов является деятельность ОАО «Молочные горки». Предприятие активно использует инструменты маркетинга для формирования положительного имиджа, повышения качества продукции, развития логистики и укрепления взаимодействия с потребителями. Сбытовая политика компании построена с учетом социальной миссии: продукция поставляется в детские сады, школы, больницы; действует система скидок для льготных категорий граждан; осуществляется гибкое ценообразование.

Коммуникационная политика ОАО «Молочные горки» включает элементы публичной отчетности, информационной открытости и обратной связи. На официальном сайте и в социальных сетях регулярно публикуются сведения о мероприятиях, достижениях, новинках продукции, что формирует доверие и укрепляет репутацию. Отдельное внимание уделяется участию в региональных и республиканских агропромышленных выставках, акциях и социальных проектах.

Особенность социально ориентированного маркетинга в АПК заключается также в стремлении к устойчивому развитию. Предприятие внедряет современные экологические и цифровые технологии, поддерживает местных поставщиков сырья, проводит обучение персонала. Такая стратегия позволяет не только улучшить экономические показатели, но и обеспечить социальную стабильность в регионе.

Полученные результаты. ОАО «Молочные горки» демонстрирует значимость и эффективность социально ориентированного маркетинга для предприятий АПК. Он способствует росту лояльности потребителей, укреплению имиджа, расширению рынков сбыта и формированию ответственного бизнеса. Такая модель может быть рекомендована для тиражирования на других аграрных предприятиях Беларуси.

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2021. – 736 с.
2. Сидоренко, Е. В. Основы агромаркетинга / Е. В. Сидоренко. – Минск: Беларуская навука, 2021. – 275 с.
3. ОАО «Молочные горки» – www.mgorki.by (дата обращения: 01.05.2025).
4. Положение о VII Международном молодежном конкурсе рекламы «Золотой колос». – Горки, 2025.

УДК 339.138:663.25(476)

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ЕМКОСТИ РЫНКА ВИННОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Клявзо Т. Ю., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: t63124030@gmail.com

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

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье проведен маркетинговый анализ емкости рынка винной продукции в Республике Беларусь. Исследование направлено на оценку динамики рынка, выявление ключевых факторов, влияющих на его изменение, и определение уровня сбалансированности спроса и предложения.

Ключевые слова. Емкость рынка, винная продукция, коэффициент сбалансированности.

Актуальность. Актуальность исследования емкости рынка винной продукции обусловлена необходимостью принятия обоснованных управленческих решений в условиях рыночной экономики, что напрямую влияет на конкурентоспособность и устойчивость предприятия.

Методика и содержание исследования. Рынок винной продукции в Республике Беларусь является важной частью алкогольного сегмента и характеризуется изменениями, связанными с потребительскими предпочтениями и экономическими факторами. Цель данной работы – провести маркетинговый анализ емкости рынка винной продукции в Беларуси, выявить основные тенденции и факторы, влияющие на его развитие.

По данным Национального статистического комитета, в 2020 г. общий объем продаж алкогольных напитков на внутреннем рынке Беларуси вырос на 2,1 % и составил около 7,7 млн дал. При этом реализация виноградного вина увеличилась на 1,8 %, до 3,9 млн дал, а плодового вина снизилась почти на 3 %, до 4,5 млн дал. В 2024 г. органи-

зациями торговли реализовано алкогольных напитков и пива на 6,3 млрд руб., что составила 99,6 % к уровню 2023 г., то есть уменьшилась на 0,4 %. В 2024 г. по сравнению с 2023 г. сильнее всего в нашей стране увеличилась реализация слабоалкогольных напитков. При этом сократились продажи водки, а также виноградных и плодовых вин [1].

Основными производителями вина на рынке Республики Беларусь являются как крупные производители (ОАО «Минский завод виноградных вин», так и меньшие предприятия (РУП «Голочинский консервный завод», ООО «Винокурня Нарочь», ОАО «Пинский винодельческий завод», ОАО «Гомельский винодельческий завод», УП «Червенский производственно-пищевой завод»), что создает высокую конкуренцию.

Для анализа емкости рынка использовались методы кабинетного анализа, сбор и обработка статистических данных, а также маркетинговые инструменты оценки спроса и предложения.

Емкость рынка рассчитывалась с учетом объемов производства, импорта, экспорта и запасов продукции (табл. 1) [2].

Т а б л и ц а 1. Динамика емкости рынка вина, тыс. дал

Показатели	Годы					2020 г. в % к 2016 г.
	2016	2017	2018	2019	2020	
Объем производства	8 401	7 843	7 669	7 472	6 962	82,87
Объем импорта	160	307	470	520	539	336,88
Объем экспорта	652	351	416	498	439	67,33
Остатки на начало года	862	844	791	798	798	92,58
Остатки на конец года	844	791	790	798	663	78,55
Емкость рынка	7 927	7 852	7 724	7 494	7 197	90,79
Сбалансированность рынка	0,94	1,00	1,01	1,00	1,03	109,56

Емкость рынка винной продукции в Беларуси характеризуется следующими тенденциями: емкость рынка сокращается. Так, в 2020 г. по сравнению с 2016 г. сократилась в 9,21. Объем производства винной продукции превышает внутренний спрос, что ведет к необходимости экспорта и стимулирует конкуренцию между производителями.

Увеличение конкуренции со стороны производителей других видов алкогольных и безалкогольных напитков негативно сказывается на спросе вин плодовых. Потребители все больше предпочитают другие виды напитков, такие как пиво, крепкие алкогольные напитки или безалкогольные альтернативы.

Ужесточение законодательства в области производства и продажи алкогольной продукции сокращает доступность, ограничивает рост рынка плодового вина, уменьшает интерес к винам плодовым и влияет на структуру потребления.

Коэффициент сбалансированности рынка в 2020 г. составил 1,03. Это означает, что население Республики Беларусь в 1,03 раза больше потребляет вина, чем его производится в стране. В 2020 г. коэффициент сбалансированности стал выше, чем в 2016 г. Сбалансированность рынка продолжала увеличиваться на протяжении 5 лет. В 2016 г. была несбалансированность рынка в сторону превышения объема производства вина над объемом потребления (0,94).

Уровень цен реализации продукции на рынке – это один из наиболее важных факторов, определяющих динамику емкости рынка. Данные о динамике уровня цен на вино представлена в табл. 2 [2].

Таблица 2. Динамика уровня цен на вино, долл. США

Регион	Годы					2020 г. в % к 2016 г.
	2016	2017	2018	2019	2020	
Республика Беларусь	5,01	5,93	5,45	5,37	4,74	94,6
Брестская	4,5	4,84	4,67	5,94	4,65	103,3
Витебская	4,38	5,01	4,85	4,89	3,80	86,75
Гомельская	4,41	4,84	5,32	4,52	3,95	111,6
Гродненская	4,21	4,90	4,62	5,09	4,95	85,0
г. Минск	6,72	8,19	6,36	5,63	5,08	132,3
Минская	4,32	4,78	5,09	4,81	4,83	89,4
Могилевская	4,34	6,16	6,08	6,72	5,67	76,0

В течение установленного временного интервала в Республике Беларусь в целом цены на вино снизились на 5,4 %. При этом заметное снижение наблюдалось в Могилевской области (24 %), а в городе Минске цены, наоборот, увеличились на 132,3 %.

Проведенные исследования свидетельствуют о необходимости адаптации маркетинговых стратегий производителей винной продукции Республики Беларусь с учетом меняющихся потребительских предпочтений и внешних факторов. В частности, важным направлени-

ем является развитие ассортимента плодовых вин высокого качества, активное продвижение продукции на внутреннем и внешнем рынках. Также стоит учитывать влияние законодательных ограничений и тенденций здорового образа жизни.

Полученные результаты. Маркетинговый анализ емкости рынка винной продукции в Республике Беларусь показывает, что рынок развивается. Для успешного развития необходимо учитывать, изменения в законодательстве и предпочтения потребителей, что позволит повысить конкурентоспособность и устойчивость предприятий отрасли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сколько алкоголя реализовали в Беларуси за 2024 год. – URL: <https://myfin.by/article/rynki/skolko-alkogola-realizovali-v-belarusi-za-2024-god-35478>. – (дата обращения: 06.05.2025).

2. Национальный статистический комитет. – URL: <https://www.belstat.gov.by/?zfbjzpeixlgkumyn> (дата обращения: 06.05.2025).

УДК 658.827:339.138:

БРЕНДИНГ НА ПРЕДПРИЯТИИ СОАО «КОММУНАРКА»

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

Эл. адрес: valeriya090605@gmail.com

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые аспекты брендинга СОАО «Коммунарка» – одного из старейших кондитерских предприятий Беларуси. Исследуются история бренда, его позиционирование на рынке, визуальная идентичность и маркетинговые стратегии. Особое внимание уделено анализу восприятия бренда потребителями и перспективам его развития в условиях современной конкуренции.

Ключевые слова. Брендинг, СОАО «Коммунарка», кондитерские изделия, маркетинг, торговая марка, позиционирование.

Актуальность. СОАО «Коммунарка» – известный белорусский производитель кондитерских изделий, который существует с 1905 г. В условиях высокой конкуренции на рынке сладостей (как со стороны местных, так и международных брендов) эффективный брендинг ста-

новится ключевым фактором успеха. Исследование бренда «Коммунарка» позволяет выявить его сильные стороны, а также определить направления для дальнейшего развития.

Методика и содержание исследования.

В исследовании применялись следующие методы:

1. Анализ вторичных данных – изучение истории компании, ассортимента продукции, рекламных кампаний.
2. SWOT-анализ – оценка сильных и слабых сторон бренда, возможностей и угроз.
3. Опрос потребителей (анкетирование) – выявление уровня узнаваемости, лояльности и восприятия бренда.
4. Бенчмаркинг – сравнение с конкурентами (такими как «Спартак», «Красный пищевик», «Рошен»).

Брендинговая стратегия СОАО «Коммунарка» направлена на комплексное развитие корпоративного бренда, товарных суббрендов и создание новых марок, обеспечивая устойчивые конкурентные преимущества.

Компания использует стратегию корпоративного бренда, охватывая зонтичные суббренды и выводя на рынок новые торговые марки. Такой подход позволяет удовлетворять потребности разных сегментов потребителей, сохраняя единый фирменный стиль.

Оптимизация структуры управления включает четкое распределение обязанностей бренд-менеджеров, подчиненных директору по маркетингу. Вовлечение руководства в бренд-менеджмент усиливает стратегическое развитие, а объединение маркетинговых функций ускоряет принятие решений.

На основании анализа потребителей выделены три ключевые сегмента:

- традиционные потребители (43 %) — ценят классический вкус и покупают продукцию регулярно;
- любители сладкого (40 %) – высокая частота потребления, акцент на вкусовые впечатления;
- сторонники ЗОЖ (17 %) – выбирают натуральные и диетические продукты.

Разделение сегментов по поведенческим и психографическим характеристикам позволяет компании настраивать маркетинговые коммуникации более эффективно.

Анализ доходности привел к сокращению менее прибыльных товарных позиций, устранив товарный «каннибализм». В результате ас-

сортимент сократился на 64 позиции по сравнению с 2023 г. и на 146 – с 2022 г., что повышает эффективность управления продуктовой линейкой.

Основные направления коммуникационной политики включают:

- рекламные акции – скидки и спецпредложения;
- PR-мероприятия – создание позитивного имиджа;
- маркетинговые дегустации – привлечение новых потребителей;
- рекламная кампания «Коммунарка – качество» – фокус на традиционных технологиях и натуральных ингредиентах;
- эксклюзивный маркетинг – сувенирные шоколадные изделия и корпоративные подарки;
- массовый маркетинг – укрепление лояльности потребителей через знакомые вкусы и качественные продукты.

Полученные результаты.

Узнаваемость и лояльность:

- 98 % опрошенных знают бренд «Коммунарка».
- 67 % покупают продукцию несколько раз в месяц (в основном конфеты «Мишка на Севере», вафли).
- Основные ассоциации: «традиционный», «надежный», «советское качество».

Digital-активность:

- официальные соцсети (Instagram, VK) ведутся слабо;
- низкая вовлеченность (100–500 лайков на пост).
- нет коллабораций с блогерами.

Вывод: бренд теряет молодую аудиторию из-за пассивности в digital.

Восприятие бренда у разных возрастных групп отражено в табл. 1.

Таблица 1. Восприятие у разных возрастных групп

Категория	Молодежь (18–30)	Средний возраст (31–50)	Старшее поколение (50+)
Узнаваемость	85 %	99 %	100 %
Частота покупок	1–2 раза в месяц	3–5 раза в месяц	Еженедельно
Критика	Устаревший дизайн	Мало новинок	Все устраивает

Результаты конкурентного анализа бренда и SWOT-анализа приведены в табл. 2 и 3.

Для совершенствования брендинга предприятию следует соблюдать следующие рекомендации:

- модернизация упаковки для привлечения молодой аудитории;
- развитие digital-маркетинга (активность в соцсетях, коллаборации с блогерами);
- запуск новых линеек продукции (например, полезные сладости без сахара).

Таблица 2. Конкурентный анализ

Параметр	Коммунарка	Спартак	Рошен
Дизайн упаковки	Устаревший	Современный	Яркий, модный
Цены	Средние	Средние	Выше среднего
Активность в соцсетях	Низкая	Высокая	Очень высокая

Таблица 3. SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
- Историческая репутация - Натуральные ингредиенты	- Слабое digital-продвижение - устаревший дизайн
Возможности	Угрозы
- Выход на новые рынки сбыта - Развитие премиум-линейки	- Конкуренция с мировыми брендами - Снижение спроса у молодежи

Бренд «Коммунарка» обладает значительным потенциалом, но требует адаптации к современным рыночным трендам. Обновление стратегии позиционирования и усиление маркетинговых активностей помогут укрепить его позиции в конкурентной среде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Положение об отделе маркетинга СОАО «Коммунарка» – URL: <http://www.kommunarka.by> (дата обращения: 10.05.2025).

2. СОАО «Коммунарка». – URL: <http://www.kommunarka.by> (дата обращения: 10.05.2025).

УДК 339.133.017

ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗЛИЧИЙ В ЧАСТОТЕ ПОКУПКИ МЯСА ПТИЦЫ ПО ПОЛУ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ПОМОЩЬЮ ДИСПЕРСИОННОГО АНАЛИЗА

Липинский П. А., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: lipinskiy.2004@mail.ru

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

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье представлены результаты исследования, направленного на выявление статистически значимых различий в частоте покупки мяса птицы между мужчинами и женщинами. Для анализа данных использован дисперсионный анализ, позволяющий оценить влияние пола потребителя на частоту приобретения данного продукта. Исследование основано на данных опроса репрезентативной выборки потребителей, включающего вопросы о демографических характеристиках и покупательских привычках. Результаты работы могут быть полезны маркетологам и производителям мясной продукции для сегментации целевой аудитории и разработки эффективных стратегий продвижения.

Ключевые слова. Маркетинг, частота покупки, мясо птицы, потребительское поведение, дисперсионный анализ, маркетинговое исследование.

Актуальность. Потребительское поведение является важным объектом изучения в маркетинге, поскольку понимание факторов, влияющих на покупательские решения, помогает предприятиям разрабатывать эффективные стратегии продвижения продукции. Одним из таких факторов является пол потребителя, который может оказывать значительное влияние на предпочтения и частоту покупок различных товаров, включая мясо птицы.

Мясо птицы остается одним из наиболее востребованных видов белковой продукции благодаря своей доступности, диетическим свойствам и универсальности в приготовлении. Однако потребительские предпочтения могут существенно различаться в зависимости от демографических факторов, в том числе от пола.

Целью данного исследования является выявление различий в частоте покупки мяса птицы между мужчинами и женщинами с исполь-

зованием статистического метода – дисперсионного анализа (ANOVA).

Данный метод дает возможность статистически подтвердить или опровергнуть наличие значимых различий между мужчинами и женщинами, что важно для обоснованного принятия решений в сфере производства, ценообразования и продвижения товара.

Методика и содержание исследования. Для проведения маркетингового исследования по потреблению колбасной продукции в Республике Беларусь, была разработана интернет-анкета с помощью сервиса Webanketa.com. В данном сервисе имеются широкие возможности по представлению информации в опросе. Анкета состояла из двух частей Р и Q:

Р – классификационная информация, личная информация о потребителе (возраст, доход, пол и т. д.);

Q – основная часть (характеристики потребительского поведения).

В анкету входили 18 вопросов, 14 из которой составили основную часть и 4 вопроса в классификационной части анкеты.

При помощи интернет-анкетирования опрошены 103 респондента. Информация в виде заполненных электронных анкет проанализирована с помощью программных средств статистического анализа SPSS и электронных таблиц MS Excel.

Для проведения дисперсионного анализа в качестве независимой переменной использована переменная «Пол», которая измерена по номинальной шкале. Независимые переменные в дисперсионном анализе могут быть измерены только по номинальной или порядковой шкале. В качестве зависимой используется «Частота покупки мяса птицы», так как в качестве зависимых переменных в дисперсионном анализе могут быть использованы исключительно количественные переменные.

Гипотеза, проверяемая в исследовании: «Женщины в среднем чаще покупают мясо птицы, чем мужчины».

Результаты проверки гипотезы представлены в табл. 1 и 2.

Из данных табл. 1 видно, что в результате дисперсионного анализа выделено 2 сегмента. В сегменте мужчин находится 17 человек, женщин – 86. Средняя частота покупки мяса птицы в женском сегменте составила 4,41 раза, в мужском – 3,88. Различия составили 0,53 раза.

Таблица 1. **Описательные статистики дисперсионного анализа отличий в частоте покупок мяса птицы**

Пол	Количество респондентов	Среднее, раз	Стандартное отклонение	Стандартная ошибка	95 % доверительный интервал для среднего		Минимум	Максимум
					Нижняя граница	Верхняя граница		
Мужской	17	4,41	1,583	0,384	3,60	5,23	1	7
Женский	86	3,88	1,426	0,154	3,58	4,19	1	7
Итого...	103	3,97	1,458	0,144	3,69	4,26	1	7

Проверка статистической значимости отличий выделенных сегментов представлена в табл. 2.

Таблица 2. **Результаты дисперсионного анализа**

Дисперсия	Сумма квадратов	Степени свободы	Средний квадрат	Коеф. Фишера	Значимость, коеф.
Между группами	3,958	1	3,958	1,877	0,174
Внутри групп	212,955	101	2,108		
Итого...	216,913	102			

Из данных табл. 2 видно, что коэффициент значимости составил 0,174; что больше 0,05. Исходя из этого, отличия в частоте покупок мяса птицы у выделенных сегментов статистически не существенны и эти отличия не следует принимать во внимание.

Полученные результаты. Проведенный дисперсионный анализ позволил исследовать различия в частоте покупки мяса птицы между мужчинами и женщинами. Несмотря на то что средние значения показали некоторую разницу (4,41 раза у женщин против 3,88 у мужчин), статистическая значимость этих различий не подтвердилась. Это означает, что наблюдаемые расхождения носят случайный характер и не могут служить основанием для выводов о гендерных различиях в потребительском поведении. Таким образом, выдвинутая гипотеза опровергнута. С практической точки зрения, маркетологам не следует учитывать пол потребителей при разработке стратегий продвижения мяса птицы, поскольку выявленные различия статистически не существенны и, вероятно, обусловлены особенностями выборки.

Для более точных выводов в дальнейших исследованиях можно рассмотреть расширение выборки, включение дополнительных факторов (возраст, доход, регион проживания) или применение других методов анализа, позволяющих выявить скрытые закономерности потребительского поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований: в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – Кн. 2: Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. – 400 с.
2. Бондарь, С. В. Маркетинг: учеб.-метод. пособие / С. В. Бондарь, Е. С. Пашкова. – Минск: БГАТУ, 2021. – 248 с.
3. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 160 с.

УДК 658.8

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «АЛЕКСАНДРИЙСКОЕ»

Липинский П. А., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: lipinskiy.2004@mail.ru

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

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье рассматриваются результаты совершенствования коммуникационной политики ОАО «Александрийское»

Ключевые слова. Коммуникационная политика, ОАО «Александрийское», социальные сети, сайт.

Актуальность. В условиях жесткой конкуренции и быстро меняющейся информационной среды, эффективная коммуникация становится ключевым фактором успеха организации. С помощью правильно построенной коммуникационной политики предприятие может улучшить свою репутацию, привлечь новых клиентов, укрепить отношения с партнерами и инвесторами, а также повысить мотивацию и эффективность сотрудников. Поэтому совершенствование коммуникационной политики предприятия продолжает быть важным элементом успешной стратегии ведения бизнеса в современном мире.

Методика и содержание исследования. Объектом исследования является ОАО «Александрийское».

Цель исследования – изучение эффективности коммуникационных стратегий и инструментов, применяемых ОАО «Александрйское», направленных на продвижение продукции для потребителей.

ОАО «Александрйское» – мощный сельскохозяйственный комплекс, известный далеко за пределами Шкловского района и Могилевской области. Он является многоотраслевым хозяйством, специализирующимся на производстве свинины, говядины, птицы, молока, кормов, выращивании зерновых, рапса, кукурузы, продукции садоводства [1].

Изучение предпочтений потребителей к продукции ОАО «Александрйское» проводилось с помощью анкетирования. Также были проанализированы социальные сети предприятия и официальный сайт.

Объект исследования – Мясные чипсы ОАО «Александрйское».

Была проведена оценка мясных чипсов ОАО «Александрйское» по вкусу, упаковке и калорийности. Были опрошены 30 респондентов. Оценка проводилась по 5-балльной шкале. Результаты исследования показали, что потребители оценили вкус мясных чипсов на 4,0 балла, упаковку – на 2,9 балла, калорийность – на 3,3 балла.

После анализа сайта ОАО «Александрйское», можно отметить, что он представлен в простом стиле. Главная страница имеет подразделы, присутствует информация о предприятии, его истории и деятельности, предоставляется раздел новостей, присутствует информация о сертификации и стандартах качества, есть функция смены языка для различных аудиторий.

Анализ соцсетей показал, что одним из наиболее лучшим каналом коммуникации является социальная сеть Тик Ток, так как там наблюдается большая активность пользователей.

Для привлечения новых покупателей и укрепления доверия уже имеющихся, были разработаны следующие рекомендации:

1. Проведение маркетинговых акций и рекламных кампаний. Акции и скидки могут стимулировать спрос на продукцию или услугу, привлекая новых клиентов, а также могут помочь выделиться среди конкурентов

2. Организация большого количества дегустаций и презентаций продукции для знакомства с качеством и вкусом продукции предприятия.

Проведение дегустаций и презентаций продукции помогает потенциальным потребителям оценить качество и вкус продукции предприятия.

тия на практике, а не только по описаниям и фотографиям. Это создает доверие к бренду и убеждает людей попробовать продукцию.

Кроме того, организация дегустаций и презентаций позволяет представить продукцию в лучшем свете, продемонстрировать ее преимущества и особенности, что может привлечь новых потребителей. Такие мероприятия также способствуют установлению контактов с потенциальными партнерами и расширению сети продаж.

3. Участие в выставках, ярмарках и фестивалях, где можно продемонстрировать ассортимент, привлечь новых покупателей и укрепления доверия уже имеющихся.

4. Расширение сети партнеров для распространения продукции по новым регионам (выходы на новые рынки). Наличие широкой сети партнеров может повысить доверие к продукции компании и улучшить ее репутацию на рынке.

5. Разработка программ лояльности и скидок для постоянных покупателей и привлечение новых клиентов через акции и специальные предложения.

6. Активное использование интернет-маркетинга и социальных сетей для привлечения целевой аудитории и продвижения продукции (Рекомендуется активнее продвигать продукцию в социальной сети *TikTok).

7. Проведение мастер-классов и кулинарных шоу с использованием продукции ОАО «Александровское», для привлечения новых покупателей.

8. Участие в благотворительных акциях и мероприятиях для повышения узнаваемости бренда.

9. Проведение опросов и исследований рынка для выявления потребностей и предпочтений потенциальных покупателей и адаптации продукции под них.

10. Постоянное обновление ассортимента продукции, добавление новых вкусов и видов мясных изделий и иной продукции для привлечения разнообразной аудитории.

11. Предоставлять рекомендации покупателям по выбору товаров на сайте;

12. Организовать проведение опросов покупателей с целью дальнейшего развития компаний;

13. Рекомендуется представлять на сайтах больше мультимедийного контента;

14. Размещать информацию о ценах товаров для большей информированности покупателей.

Полученные результаты. Для улучшения коммуникационной политики ОАО «Александрийское» с помощью анкетирования был проведен анализ предпочтений потребителей к продукции, а также были проанализированы социальные сети предприятия и официальный сайт. Были разработаны рекомендации для привлечения новых покупателей и укрепления доверия уже имеющихся, следуя которым, ОАО «Александрийское» сможет привлечь новых покупателей, укрепить доверие старых клиентов и увеличить свою прибыль.

ЛИТЕРАТУРА

1. ОАО «Александрийское». – URL: <https://alexandriya.by/> (дата обращения: 15.05.2025).
2. Бондарь, С. В. Маркетинг : учеб.-метод. пособие / С. В. Бондарь, Е. С. Пашкова. – Минск: БГАТУ, 2021. – 248 с.

УДК 339.148

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ПТКУП «МИНСКИЙ ПАРНИКОВО-ТЕПЛИЧНЫЙ КОМБИНАТ»

Малахова В. А., студентка 4-го курса, факультет бизнеса и права

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

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

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Актуальность. В условиях стремительного развития информационных технологий цифровой маркетинг становится одним из ключевых факторов успеха предприятия в конкурентной среде. Для ПТКУП «Минский парниково-тепличный комбинат» активное использование цифрового маркетинга открывает новые возможности для укрепления позиций на рынке тепличной продукции, расширения клиентской базы и повышения эффективности продаж.

Методика и содержание исследования. Применяется SWOT-анализ, который позволяет выявить сильные и слабые места в цифровом маркетинге предприятия, потенциальные угрозы и возможности для роста.

Проведенные исследования показали, что цифровой маркетинг позволяет активно взаимодействовать с целевой аудиторией через интер-

нет-каналы, такие как социальные сети, поисковые системы, email-рассылки и специализированные платформы. Это обеспечивает более точное позиционирование продукции, оперативное информирование потребителей о новинках и акциях, а также повышение лояльности клиентов.

На основании проведенного SWOT-анализа выявлено, что слабой стороной предприятия является неэффективное использование цифрового маркетинга.

Основным направлением совершенствования цифрового маркетинга на ПТКУП «Минский парниково-тепличный комбинат» является оптимизация веб-сайта. Создание адаптивного сайта с информативным контентом и использованием ключевых поисковых запросов поможет привлечь целевой трафик и увеличить конверсию посетителей в покупателей. Регулярные рассылки с новостями, спецпредложениями и полезными советами укрепляют отношения с клиентами и стимулируют повторные покупки. Особенно важно для предприятия разработать качественный, удобный и информативный веб-сайт с возможностью онлайн-заказа и консультаций. Предложенная модернизация сайта предприятия с уточнением навигации и добавлением отдельного раздела «Цветы» значительно повышает удобство пользования веб-ресурсом и повышает конверсию посетителей в покупателей. Модернизация сайта, согласно проведенным расчетам, приведет к повышению конверсии на 10 % и ежемесячному приросту выручки до 3 000 руб. Затраты на доработку сайта окупаются за 1 месяц.

Предприятию также необходимо активизировать присутствие в социальных сетях. Активная работа в социальных сетях предприятия (Instagram, Facebook, ВКонтакте) позволяет демонстрировать качество продукции, делиться полезной информацией, стимулировать вовлеченность аудитории и формировать доверие. Предприятию необходимо регулярно размещать креативный визуальный контент в Instagram и ВКонтакте. Продвижение через социальные сети с акцентом на визуальный контент позволит расширить и стимулировать долгосрочный рост продаж.

Предприятию необходимо также использовать геймификацию в социальных сетях. Это позволит увеличить вовлеченность аудитории и расширить клиентскую базу. Расчеты показали, что при затратах на проведение конкурса в социальных сетях в размере 570 руб., прогнозируемый дополнительный доход составит более 5 тыс. руб. за счет привлечения новых клиентов, увеличение среднего чека и роста продаж в период акции

Полученные результаты. Внедрение цифровых инструментов обеспечивает не только рост продаж и расширение клиентской базы, но и обеспечение клиентской лояльности и укрепления позиций предприятий на рынке. Продуманная интеграция цифровых каналов коммуникации с производственными и логистическими процессами позволяет эффективно управлять спросом и предложениями. Комплексный подход к совершенствованию digital-маркетинга выступает стратегическим направлением развития ПТКУП «Минский парниково-тепличный комбинат» и соответствует современным тенденциям агропромышленного сектора.

ЛИТЕРАТУРА

1. ПТКУП «Минский парниково-тепличный комбинат». – URL: <https://greenstolitsa.by/> (дата обращения: 15.05.2025).

УДК 339.137

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПТКУП «МИНСКИЙ ПАРНИКОВО-ТЕПЛИЧНЫЙ КОМБИНАТ» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МОДИФИЦИРОВАННОЙ МАТЕМАТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ДИНАМИЧЕСКОГО МЕТОДА

Малахова В. А., студентка 4-го курса, факультет бизнеса и права

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

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

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Актуальность. Конкурентоспособность предприятий является одним из ключевым фактором обеспечения роста и эффективности. ПТКУП «Минский парниково-тепличный комбинат» действует на рынке в течение длительного времени, поэтому для объективной оценки его положения важно использовать методы, отражающие не только текущие показатели, но и динамику развития в сравнении с конкурентами. Использование модифицированной математической модели динамического метода позволяет получить комплексную и количественную оценку его конкурентного положения в сравнении с возможными конкурентами.

Методика и содержание исследования. Для оценки конкурентоспособности ПТКУП «Минский парниково-тепличный комбинат» были выбраны основные конкурирующие организации: тепличное хозяй-

ство ОАО «ДОРОРС», ОАО «Тепличный комбинат «Мачулищи», УП «Агрокомбинат «Ждановичи» и УП «Минская овощная фабрика».

Анализ основан на трех ключевых факторах: коэффициент операционной эффективности (K_R), отражающий соотношение доходов к затратам; коэффициент стратегического позиционирования (K_I), вычисляемый на основе индекса изменения выручки за два года; коэффициент финансового состояния (K_L), основанный на текущей ликвидности предприятия.

Итоговый показатель конкурентоспособности рассчитывается как произведение трех коэффициентов, которые можно учитывать как оперативные, так и стратегические и финансовые аспекты деятельности. Этот подход учитывает как оперативные показатели деятельности, так и стратегическую динамику и финансовую устойчивость.

По результатам анализа коэффициент операционной эффективности ПТКУП «Минский парниково-тепличный комбинат» имеет значение $K_R = 1,057$, что выше, чем у конкурентов. Коэффициент стратегического позиционирования предприятия равен $K_I = 1,338$ – это свидетельствует о значительном росте выручки в 2024 г. по сравнению с 2023 г. Коэффициент финансового состояния, основанный на ликвидности, составил $K_L = 2,34$, что превосходит нормативное значение показателя ($K \geq 1,5$) и обеспечивает финансовую устойчивость.

Расчет интегрального коэффициента конкурентоспособности показал, что предприятие конкурентоспособно по отношению к ОАО «Тепличный комбинат «Мачулищи» ($K = 1,4002$) и УП «Минская овощная фабрика» ($K = 1,1566$), однако уступает тепличному хозяйству ОАО «ДОРОРС» ($K = 0,8584$) и немного отстает от УП «Акомбинат «Ждановичи» ($K = 0,9584$).

Исследования свидетельствуют о динамичном развитии и высокой производственной активности ПТКУП «Минский парниково-тепличный комбинат». Однако анализ показывает необходимость повышения коэффициента ликвидности, поскольку конкуренты с постоянными значениями этого показателя более конкурентоспособны за счет адаптивного управления оборотами и обязательствами. Так, сравнительный анализ показал, что тепличное хозяйство ОАО «ДОРОРС» и УП «Агрокомбинат «Ждановичи», сохраняют преимущество конкурента за счет более высокой ликвидности и стабильного финансового управления.

Для дальнейшего поддержания финансовой устойчивости и конкурентной устойчивости ПТКУП «Минский парниково-тепличный ком-

бинат» рекомендуется оптимизация оборотных активов и операций, повышение эффективности производства за счет энергосберегающих технологий и эффективных методов выращивания, активизация маркетинговых digital-стратегий для расширения клиентской базы и повышения узнаваемости бренда.

Полученные результаты. Представленная модифицированная математическая модель динамического метода конкурентоспособности позволяет получить комплексную оценку ПТКУП «Минский парниково-тепличный комбинат» на рынке и выявить приоритетные направления для стратегического развития и повышения эффективности деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. ПТКУП «Минский парниково-тепличный комбинат». – URL: <https://greenstolitsa.by/> (дата обращения: 15.05.2025).

УДК 658.8:338.439.4

SWOT-АНАЛИЗ ОАО «БАБУШКИНА КРЫНКА» – УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ ХОЛДИНГА «МОГИЛЕВСКАЯ МОЛОЧНАЯ КОМПАНИЯ «БАБУШКИНА КРЫНКА» ФИЛИАЛ «ОСИПОВИЧСКИЙ»

Морозова Е. Д., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: lizamorozova905@gmail.com

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

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье рассматриваются результаты SWOT-анализа ОАО «Бабушкина крынка» – управляющая компания холдинга «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка» филиал «Осиповичский».

Ключевые слова. SWOT-анализ, ОАО «Бабушкина крынка» филиал «Осиповичский».

Актуальность. SWOT-анализ помогает выявить сильные и слабые стороны, а также определить возможности и угрозы, что особенно важно в современных условиях глобальной конкуренции. Он способствует адаптации к изменяющимся рыночным условиям и позволяет снизить риски, оптимизируя стратегические подходы.

Методика и содержание исследования. Для того чтобы оценить перспективы развития ОАО «Бабушкина крынка» – управляющая ком-

пания холдинга «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка» филиал «Осиповичский», разрабатывается SWOT- анализ.

SWOT-анализ – это алгоритм изучения текущей ситуации, выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Задача SWOT-анализ – дать систематический анализ внутренних и внешних факторов, влияющих на предприятие.

Объектом исследования является ОАО «Бабушкина крынка» филиал «Осиповичский».

Цель исследования – изучение маркетинговой среды функционирования предприятия.

На сегодняшний день ОАО «Бабушкина крынка» – управляющая компания холдинга «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка» известно на отечественном рынке как одно из ведущих предприятий в своей отрасли. Компания стремится к безупречности во всех сферах своей деятельности и неизменно ориентирована на интересы потребителей.

Товарная политика филиала направлена на обеспечение высокого качества и разнообразие молочной продукции, удовлетворение потребностей потребителей и укрепление позиции на рынке. Филиал «Осиповичский» является частью одного из крупнейших производителей натуральной молочной продукции в Республике Беларусь [1].

SWOT- анализ ОАО «Бабушкина крынка» филиал «Осиповичский»

Сильные стороны	Слабые стороны
Широкий ассортимент выпускаемой продукции; Современные технологии производства; Хорошая репутация у потребителей; Высокое качество продукции; Квалифицированный персонал; Наличие государственной поддержки; Надежные поставки сырья	Дефицит финансовых ресурсов; Внутренние производственные проблемы; Высокая текучесть кадров; Отсутствие собственной сырьевой базы; Отсутствие надежных партнеров за рубежом; Неразвитая собственная торговая сеть
Возможности	Угрозы
Выход на новые рынки сбыта; Модернизация оборудования; Расширение сырьевой базы; Возможность привлечения инвестиций; Повышения качества продукции; Создание собственной товаропроводящей сети	Сокращение поставок сырья; Появление иностранных конкурентов; Угроза снижения доходов потребителей; Угроза изменения вкусов и запросов потребителей; Усиление государственного регулирования отрасли; Усиление конкуренции на рынке

Основное производство филиала «Осиповичский» состоит из пяти производственных участков:

- производственный участок по изготовлению масла и мягких сыров;
- производственный участок по изготовлению сухих молочных продуктов;
- производственный участок по изготовлению сыра;
- производственный участок по уходу за сыром;
- производственный участок по изготовлению сырков глазированных.

Таким образом на основании проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

1. Наиболее существенной сильной стороной компании являются широта ассортимента. Это является конкурентным преимуществом для предприятия. Это позволяет удовлетворить разнообразные потребности клиентов и повысить лояльность к бренду.

2. Проблемы в деятельности компании возникают вследствие дефицита финансовых ресурсов. Недостаток финансов затрудняет расширение бизнеса, внедрение новых технологий и улучшение качества продукции.

3. Наиболее привлекательной возможностью для компании является модернизация оборудования. Модернизация оборудования может стать важным рычагом для улучшения эффективности и конкурентоспособности компании.

4. Наиболее существенной угрозой для компании является усиление конкуренции на рынке. Усиление конкуренции может привести к снижению доли рынка, сокращению прибыли и даже потере потребителей.

Полученные результаты. Для дальнейшего развития предприятия необходимо сосредоточить внимание на сильные стороны и возможности предприятия. Требуется использовать стратегию для расширения занимаемой доли внутреннего рынка, а также разнообразить географию экспортных поставок. Однако для устойчивого развития необходимо инвестировать в модернизацию, расширять ассортимент и активно работать над продвижением на внутреннем и внешних рынках. Внимание к инновациям и адаптация к меняющимся условиям рынка помогут сохранить конкурентоспособность и укрепить позиции филиала.

1. АО «Бабушкина крынка». – URL: <https://babushkina.by/> (дата обращения: 15.05.2025).

УДК 658.8:637.1

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ОАО «БАБУШКИНА КРЫНКА» – УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ ХОЛДИНГА «МОГИЛЕВСКАЯ МОЛОЧНАЯ КОМПАНИЯ «БАБУШКИНА КРЫНКА» ФИЛИАЛ «ОСИПОВИЧСКИЙ»

Морозова Е. Д., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: lizamorozova905@gmail.com

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

Аннотация. В статье рассматривается ассортиментная политика ОАО «Бабушкина крынка» – управляющая компания холдинга «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка» филиал «Осиповичский»

Ключевые слова. Ассортиментная политика, ОАО «Бабушкина крынка» филиал «Осиповичский».

Актуальность. В условиях растущей конкуренции на рынке молочной продукции важно исследовать ассортиментную политику для повышения эффективности и удовлетворения потребностей потребителя.

Методика и содержание исследования. Исследование основано на анализе данных о продажах, маркетинговых стратегиях. В работе рассматриваются основные аспекты ассортиментной политики.

Основной вид деятельности – производство молочной продукции. На дату введения в эксплуатацию проектная мощность составляла 250 т молока в сутки, в том числе по основным видам: на цельномолочную продукцию – 40 т/смену, масло – 10 т/смену, сухое обезжиренное молоко – 20 т/смену, творог 800 кг, сырков творожных глазированных 1 т/смену [1].

Показатели оценки ассортимента продукции предприятия представлена в табл. 1.

Таблица 1. Показатели оценки ассортимента продукции за 2024 г.

Показатель	Всего
Широта	7
Насыщенность	61
Минимальная глубина ассортимента	2
Максимальная глубина ассортимента	24
Средняя глубина ассортимента	8,7

Из таблицы можно сделать вывод, что товарный ассортимент с широтой (7) и насыщенностью (61) показывает хороший баланс и разнообразие товаров. Средняя глубина (8,7) означает, что в каждой категории товаров представлен достаточный выбор.

Анализ проведенного опроса потребителей (январь-март 2025 г., Республика Беларусь, Webanketa, выборка репрезентативна) выявил, что продукция анализируемого предприятия полностью соответствует ожиданиям потребителей различных сегментов, демонстрируя высокий уровень удовлетворенности и лояльности аудитории.

Проведенный конкурентный анализ показал, среди белорусских производителей сыра есть лидеры по объемам производимой продукции, вкусовым качествам. Так, ОАО «Березовский сыродельный комбинат» производит около 650 т сыра в год, ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» – 100 т сыра в год. Также можно выделить ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Молочный мир». Молочные заводы Республики Беларусь имеют оборудование, которое соответствует всем современным требованиям. Большой акцент производители делают на сыры быстрого созревания. Это объясняется большим количеством сырья и ограниченностью объемов производства.

Проведенный экспертный опрос показал, что самым лучшим продуктом в этой категории, произведенным в Беларуси, является сыр «Гранд Талер» (ОАО «Молочный мир»). Это сыр отличается сочным и пикантным вкусом.

Итоги ABC анализа филиала «Осиповичский» представлен в табл. 2.

Из таблицы можно сделать вывод, что группа А составляет основную часть себестоимости (79,3 %) и включает 54,95 % товарных групп. Группа В – умеренно затратные позиции, их доля составляет 15,44 % от себестоимости и 18,68 % от числа товарных групп. Это позиции средней важности, которые также имеют значения для стабильной прибыльности. Группа С – менее затратные товары (5,26 %) и включает 26,37 % товарных групп.

Таблица 2. Результаты ABC-анализа

Результаты анализа				
Группа	Себестоимость		Количество товарных групп	
	руб.	%	ед.	%
А	742 785,49	79,30	50	54,95
В	144 600,10	15,44	17	18,68
С	49 273,99	5,26	24	26,37
Итого...	936 659,58	100,00	91	100

Для предприятия можно предложить: уделить особое внимание группе А, найти резервы снижения себестоимости продукции.

Для предприятия филиала «Осиповичский» холдинга «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка» был проведен XYZ-анализ. По результатам анализа видно:

– группа Х (низкая вариативность), эти товары демонстрируют стабильный объем продаж, в данную группу входят: сухая сыворотка, сыр твердый;

– группа У (средняя вариативность). Продукты с умеренной степенью колебания продаж. В данную группу входят: глазурь, сырки глазированные, сыр мягкий, полуфабрикаты.

– группа Z (высокая вариативность). В данную группу входят: масло, сухое обезжиренное молоко, глазурь для мороженого, сыр фасованный, сухой молочный продукт, конфета молочная, творог 5 %, масса сырная.

Предприятию можно предложить: для группы Х – поддерживать минимальные складские запасы, оптимизировать объемы производства под стабильный спрос, также усилить продвижение через крупные розничные сети; для У – использовать маркетинг акций и ограниченных предложений, чтобы стимулировать спрос в низкий сезон; для группы Z – фокусирование на точечной рекламе.

Полученные результаты. Товарный ассортимент показывает хороший баланс и разнообразие товаров, в каждой категории товаров представлен достаточный выбор. Продукция полностью соответствует ожиданиям потребителей различных сегментов, демонстрируя высокий уровень удовлетворенности и лояльности аудитории, чтобы стимулировать спрос в низкий сезон; для группы Z – фокусирование на точечной рекламе.

ЛИТЕРАТУРА

1. ОАО «Бабушкина крынка». – URL: <https://babushkina.by/> (дата обращения: 15.05.2025).

УДК 658.5(476.7)

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА ОАО «ТЕЛЕХАНЫ-АГРО» НА ОСНОВЕ SWOT-АНАЛИЗА

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

Эл. адрес: Anastasiamyalik19@gmail.com

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

Аннотация. Сельскохозяйственный сектор очень важен в экономике Республики Беларусь. Он обеспечивает продовольственную безопасность и экспертный потенциал. В 2023 г. сельскохозяйственное производство в объеме ВВП составило 6,5 %, занято более 246 тыс. человек.

Ключевые слова. SWOT-анализ, ОАО «Телеханы-Агро».

Актуальность. Разработка рекомендаций для совершенствования производства ОАО «Телеханы-Агро» является актуальной по нескольким причинам: наличие четкой маркетинговой стратегии позволяет предприятию выделяться среди конкурентов и привлекать больше клиентов. Аграрный сектор подвержен изменениям, связанным с новыми технологиями, изменениями в законодательстве и предпочтениями потребителей. Это поможет адаптироваться к этим изменениям. Оптимизация ресурсов: эффективная стратегия позволяет более рационально использовать ресурсы предприятия, направляя их на наиболее перспективные направления.

Методика и содержание исследования. ОАО «Телеханы-Агро» является одним из сельскохозяйственных предприятий в Ивацевичском районе. Это многоотраслевое сельскохозяйственное предприятие с развитым молочно-мясным животноводством. Дополняют основные отрасли зерновое хозяйство, производство рапса, выращивание кормовых культур.

Проведен SWOT-анализ деятельности ОАО «Телеханы-Агро».

С помощью опроса экспертов были сформулированы сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы:

Сильные стороны (S):

1. Наличие опытного персонала.
2. Высокое качество продукции.
3. Хорошая репутация в регионе.

Слабые стороны (W):

1. Устаревшее оборудование.
2. Высокая себестоимость продукции.
3. Ограниченные каналы сбыта.

Возможности (O):

1. Рост спроса на экологически чистые продукты.
2. Государственная поддержка сельского хозяйства.
3. Выход на новые рынки сбыта.

Угрозы (T):

1. Увеличение конкуренции.
2. Рост цен на ресурсы (удобрения, топливо).
3. Изменение климатических условий.

Разработка рекомендаций на основе SWOT-анализа

Используя результаты SWOT-анализа, можно разработать следующие рекомендации для совершенствования производства ОАО «Телеханы-Агро»:

1. Использование сильных сторон для реализации возможностей (Стратегия SO):

• **Совершенствование технологий производства экологически чистой продукции:** опираясь на опыт персонала и высокое качество продукции, необходимо развивать производство экологически чистых продуктов, используя государственную поддержку и растущий спрос на такие товары. Это может включать органическое земледелие, внедрение биологических методов защиты растений и другие экологически безопасные технологии.

• **Расширение каналов сбыта за счет укрепления репутации:** используя хорошую репутацию в регионе, необходимо налаживать партнерские отношения с новыми торговыми сетями и перерабатывающими предприятиями, расширяя географию сбыта продукции.

2. Преодоление слабых сторон с использованием возможностей (Стратегия WO):

• **Модернизация оборудования для повышения эффективности производства:** необходимо использовать государственную поддержку и привлекать инвестиции для модернизации оборудования, что позволит снизить себестоимость продукции и повысить производительность

труда. Следует рассмотреть варианты приобретения современной техники, автоматизации производственных процессов и внедрения инновационных технологий.

3. Использование сильных сторон для минимизации угроз (Стратегия ST):

- **Снижение зависимости от цен на ресурсы:** заключать долгосрочные контракты с поставщиками ресурсов, диверсифицировать поставки и внедрять ресурсосберегающие технологии, чтобы снизить зависимость от колебаний цен на рынке и изменение климатических условий.

4. Минимизация слабых сторон и избежание угроз (Стратегия WT):

- **Оптимизация затрат на производство:** необходимо проводить постоянный мониторинг и анализ затрат на производство, выявлять возможности для их снижения и оптимизации. Следует рассмотреть варианты повышения энергоэффективности, сокращения отходов и оптимизации использования ресурсов.

- **Разработка антикризисных планов:** разработать планы действий на случай возникновения угроз (например, снижение спроса, рост цен на ресурсы, изменение климатических условий). Эти планы должны предусматривать меры по снижению рисков и обеспечению стабильности деятельности предприятия.

Полученные результаты. Разработка рекомендаций по совершенствованию производства ОАО «Телеханы-Агро» на основе SWOT-анализа является важным этапом стратегического планирования. Реализация предложенных рекомендаций позволит предприятию укрепить свои сильные стороны, преодолеть слабые стороны, эффективно использовать возможности и минимизировать угрозы, обеспечивая устойчивое развитие и повышение конкурентоспособности в долгосрочной перспективе. Важно отметить, что SWOT-анализ должен проводиться регулярно, чтобы учитывать изменения во внешней и внутренней среде предприятия и своевременно корректировать стратегию развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. SWOT-анализ в производстве сельскохозяйственной продукции. – URL: <https://www.iurp.ru> (дата обращения: 18.11.2024).

УДК 658.8(476.7)

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОАО «ТЕЛЕХАНЫ-АГРО» НА ОСНОВЕ МАТРИЦЫ БКГ

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

Эл. адрес: Anastasiamyalik19@gmail.com

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

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье рассматриваются стратегии развития в зависимости от сложившейся ситуации на рынке и от положения продукции в матрице БКГ.

Ключевые слова. Маркетинговая стратегия, ОАО «Телеханы-Агро», матрица БКГ.

Актуальность. Разработка маркетинговой стратегии развития для ОАО «Телеханы-Агро» является актуальной по нескольким причинам: наличие четкой маркетинговой стратегии позволяет предприятию выделяться среди конкурентов и привлекать больше клиентов. Аграрный сектор подвержен изменениям, связанным с новыми технологиями, изменениями в законодательстве и предпочтениями потребителей. Стратегия поможет адаптироваться к этим изменениям. Оптимизация ресурсов: эффективная стратегия позволяет более рационально использовать ресурсы предприятия, направляя их на наиболее перспективные направления.

Методика и содержание исследования. Для успешного функционирования ОАО «Телеханы-Агро» необходимо разработать маркетинговую стратегию развития.

На основе проведенных кабинетных исследований установлено, что миссия ОАО «Телеханы-Агро» заключается в производстве качественной сельскохозяйственной продукции для удовлетворения потребностей клиентов на рынке b2b. Основные задачи предприятия включают обеспечение республики продуктами питания, иными товарами, сельскохозяйственным сырьем, а также создание условий для экономического развития организации и получения прибыли.

Анализ бизнес-портфеля при помощи матрицы БКГ [1] показал, что в квадрант «звезды» попала такая продукция, как пшеница, зерно, рапс, рожь, тритикале. Группа «звезды» характеризуется быстрым ростом рынка и высокой рентабельностью, представляя собой товары-

лидеры. Благодаря своей конкурентоспособности они обеспечивают значительную прибыль, которая направляется на дальнейшее развитие и укрепление рыночных позиций. Для товаров этой категории наиболее эффективна наступательная стратегия. Для ее реализации необходимо предпринять следующие шаги: в производстве – модернизация оборудования и внедрение новых технологий; в кадровой сфере – обучение сотрудников новым профессиям или навыкам, а также освоение нескольких профессий; в финансах – улучшение контроля за расходами.

На предприятии к группе «дойные коровы» относятся КРС на мясо и молоко. «Дойные коровы» представляют собой товары с низкими или отрицательными темпами роста, но с относительно высокой рентабельностью. Они генерируют больше денежных средств, чем требуется для их поддержания, и служат источником финансов для быстро развивающихся направлений или «звезд». Для товаров этой категории наиболее подходит стратегия удержания позиций. Для ее реализации необходимо предпринять следующие шаги: в маркетинге – проведение интенсивного комплексного анализа рынка и поиск новых рыночных ниш; в производстве – определение оптимального размера отрасли и контроль поставок продукции; в кадровой политике – осуществление найма исключительно на конкурсной основе; в финансах – регулярный анализ затрат для реализации программы снижения издержек.

На предприятии к группе «трудные дети», т. е. продукции с низкой рентабельностью на быстро растущих рынках, на данном этапе не относится ни один из видов продукции.

К группе «собаки» также никакая продукция не относится. Это товары с низкой рентабельностью и невысокими (или отрицательными) темпами роста.

Полученные результаты. ОАО «Телеханы-Агро» для своего дальнейшего развития в зависимости от сложившейся ситуации на рынке и от положения продукции в матрице анализа бизнес-портфеля может применять различные стратегии развития: для товаров группы пшеница, зерно, рапс, рожь, тритикале – наступательную стратегию. Для КРС на мясо и молока – оборонительную стратегию.

Реализация предложенных стратегий ОАО «Телеханы-Агро» позволит в перспективе получить дополнительную прибыль, а, следовательно, увеличить эффективность деятельности организации.

1. Матрица БКГ: что это, как правильно ее строить и анализировать. – URL: <https://www.calltouch.ru/blog/matrica-bkg-chto-eto-kak-pravilno-ee-stroit-i-analizirovat/> (дата обращения: 23.04.2025).

УДК 658.628:637.1

ВЛИЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА АССОРТИМЕНТНУЮ ПОЛИТИКУ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

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

Эл. адрес: valerianarchuk05@mail.ru

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматривается взаимосвязь между изменяющимися потребительскими предпочтениями и ассортиментной политикой предприятий молочной отрасли. На основе анализа современных рыночных тенденций выделены ключевые факторы, влияющие на потребительский выбор, и предложены стратегические направления адаптации товарного ассортимента. Особое внимание уделено роли маркетинговых исследований в прогнозировании спроса и разработке конкурентоспособного продуктового портфеля.

Ключевые слова. Потребительское поведение, ассортиментная стратегия, молочный рынок, маркетинговые коммуникации, товарная политика.

Актуальность. В настоящее время рынок молочной продукции переживает период интенсивного развития и высокой конкуренции, что обусловлено как глобализацией экономики, так и изменением потребительских предпочтений [1, с. 34]. Производители молочных продуктов сталкиваются с необходимостью постоянного анализа рыночной ситуации и оперативной адаптации ассортимента к динамично меняющемуся спросу. Это связано не только с насыщенностью рынка и широким выбором продукции, но и с возрастающими требованиями потребителей к качественным характеристикам товаров [4, с. 180]. Современные покупатели уделяют особое внимание не только традиционным параметрам, таким как вкус и свежесть продукта, но и более сложным аспектам, включая натуральность состава, экологичность

производства и функциональную ценность молочной продукции [3, с. 112]. Растет спрос на продукты без искусственных добавок с пониженным содержанием лактозы, обогащенные витаминами и пробиотиками, а также на товары в экологичной упаковке [1, с. 36]. Эти тенденции требуют от предприятий агропромышленного комплекса внедрения гибких систем управления ассортиментом, позволяющих быстро реагировать на изменения потребительского поведения и рыночных трендов [4, с. 180]. Особую значимость исследование данной проблемы приобретает в условиях ужесточающейся конкуренции, когда эффективное управление номенклатурой выпускаемой продукции становится ключевым фактором устойчивого развития бизнеса [2, с. 320]. Кроме того, оптимизация ассортиментной политики напрямую влияет на маркетинговую стратегию компании, позволяя повышать лояльность потребителей и укреплять рыночные позиции [3, с. 113]. В связи с этим разработка научно обоснованных подходов к формированию и корректировке ассортимента молочной продукции представляет собой актуальную задачу, имеющую важное значение для развития агропромышленного комплекса [1, с. 40].

Методика и содержание исследования. В ходе исследования применялся комплексный подход, сочетающий анализ вторичных данных рыночной статистики и опроса, проведенного среди потребителей молочной продукции. Особое внимание уделялось изучению факторов, определяющих потребительский выбор, включая ценовую доступность, экологичность упаковки и репутацию производителя. Анализ рыночной ситуации показал, что современные потребители молочной продукции демонстрируют устойчивую тенденцию к осознанному потреблению. Это проявляется в повышенном внимании к составу продуктов, предпочтении товаров с минимальной обработкой и без искусственных добавок. Значительную роль в принятии решения о покупке играет экологическая составляющая – как в плане производства, так и в отношении упаковки (использование перерабатываемых материалов) [3, с. 120].

Полученные результаты. Проведенное исследование позволило выявить несколько значимых тенденций, влияющих на формирование ассортиментной политики молочных предприятий. Во-первых, наблюдается устойчивый рост спроса на специализированную продукцию: безлактозные молочные изделия, продукты с пониженным содержанием жира, обогащенные витаминами и пробиотиками. Это требует от

производителей расширения линейки функциональных продуктов и инвестиций в соответствующие технологии. Во-вторых, усиливается значение брендинга и прозрачности производственных процессов. Потребители все чаще отдают предпочтение локальным производителям, способным предоставить достоверную информацию о происхождении сырья и технологиях производства. Это создает новые возможности для средних и малых предприятий, способных предложить персонализированный подход и уникальные региональные продукты. В-третьих, меняются предпочтения относительно форматов упаковки. Наряду с традиционными требованиями к удобству и функциональности, возрастает спрос на экологичные решения – перерабатываемые материалы, многоразовую тару и минималистичный дизайн, сокращающий использование пластика [1, с. 45].

Заключение. Результаты исследования свидетельствуют о необходимости системного подхода к управлению ассортиментом молочной продукции. Производителям рекомендуется внедрять регулярный мониторинг потребительских предпочтений, развивать гибкие производственные системы и инвестировать в инновационные разработки. Особую значимость приобретает интеграция принципов устойчивого развития во все элементы товарной политики – от выбора сырья до упаковки готовой продукции. Реализация предложенных мер позволит предприятиям не только адаптироваться к изменяющемуся спросу, но и формировать новые потребительские тренды, укрепляя свои конкурентные позиции на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов, А. П. Современные тенденции развития молочного рынка / А. П. Иванов // Агропродовольственная экономика. – 2024. – № 1. – С. 34–48.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0: переход от традиционного к цифровому / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван. – Москва: Эксмо, 2023. – 320 с.
3. Рыбакова, Т. Н. Потребительские предпочтения на рынке функциональных пищевых продуктов / Т. Н. Рыбакова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2023. – № 4. – С. 112–125.
4. Сидорова, Е. В. Управление ассортиментом в условиях цифровой трансформации / Е. В. Сидорова. – Минск: БГУ, 2023. – 180 с.

УДК 658.827(476.4)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПАКОВКИ И ОФОРМЛЕНИЯ ТОВАРОВ НА ПРИМЕРЕ ОАО «МОЛОЧНЫЕ ГОРКИ»

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

Эл. адрес: valerianarchuk05@mail.ru

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

доцент каф. маркетинга

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В данной статье рассматриваются актуальные вопросы, связанные с необходимостью совершенствования упаковки и оформления молочной продукции на примере предприятия ОАО «Молочные горки». В процессе исследования были изучены вторичные источники, такие как отчеты предприятия, отзывы потребителей, данные маркетинговых исследований, а также проведен сравнительный анализ упаковки продукции основных конкурентов. На основании полученных данных предложены рекомендации по улучшению дизайна и функциональности упаковки с целью повышения конкурентоспособности продукции и усиления позиций компании на рынке.

Ключевые слова. Упаковка, дизайн, молочная продукция, конкурентоспособность, маркетинг.

Актуальность. Современный рынок молочной продукции представляет собой высококонкурентную среду, где упаковка выступает не просто как средство сохранения качества товара, но и как важный элемент маркетинга, влияющий на восприятие бренда, принятие решения о покупке и формирование потребительской лояльности [1, с. 210]. Учитывая быстро меняющиеся предпочтения потребителей и актуальные тренды в области дизайна и устойчивого развития, упаковка становится одним из ключевых факторов, определяющих успех продукции на рынке. ОАО «Молочные горки» функционирует в условиях острой конкуренции со стороны таких крупных производителей, как «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Беллакт» и других, которые активно внедряют инновационные решения в области упаковки. В этих условиях для ОАО «Молочные горки» крайне важно своевременно адаптироваться к новым требованиям рынка и ожиданиям потребителей. Поэтому исследование и внедрение мер по совершенствованию упаковки и оформления продукции приобретает особую актуальность и практическую значимость [4, с. 45].

Методика и содержание исследования. В ходе исследования применялись методы анализа вторичных данных, а также сравнительный анализ упаковки молочной продукции ведущих конкурентов. Вторичные данные включали в себя информацию из маркетинговых отчетов, отзывов потребителей, внутренней статистики по продажам продукции предприятия. Они позволили выявить предпочтения целевой аудитории и проблемные аспекты текущей упаковки. Сравнительный анализ упаковки конкурентов основывался на визуальном и функциональном изучении продукции компаний «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Беллакт». В ходе анализа особое внимание уделялось используемым материалам, эстетике оформления, цветовой палитре, удобству использования, читабельности текста, информативности и уровню экологической ответственности. Полученные данные показали, что современные потребители отдают предпочтение упаковке, которая не только обеспечивает сохранность и удобство использования, но и соответствует экологическим стандартам. Особенно ценится упаковка из биоразлагаемых или переработанных материалов, использование которых позволяет производителям демонстрировать свою социальную и экологическую ответственность [3, с. 34]. Кроме того, дизайн упаковки должен соответствовать современным эстетическим трендам – быть лаконичным, понятным, визуально привлекательным. Потребитель все чаще ориентируется не только на цену и состав, но и на визуальную и функциональную привлекательность упаковки [2, с. 88]. Установлено, что продукция конкурентов имеет более современные решения по части оформления. В частности, они активно применяют минималистичные графические стили, ограниченную палитру ярких, но ненавязчивых цветов, современные шрифты и акцент на экологическую составляющую упаковки. В то же время упаковка продукции ОАО «Молочные Горки» визуально выглядит устаревшей, содержит перегруженные графические элементы, а также малоинформативна в плане маркировки и описания продукта, что снижает привлекательность товара на полке супермаркета.

Полученные результаты. На основании проведенного анализа были предложены конкретные направления совершенствования упаковки продукции ОАО «Молочные горки». В первую очередь рекомендуется перейти на использование более экологичных материалов. Это может быть либо биоразлагаемый пластик, либо переработанное сырье, которое уже используется рядом крупных брендов [3, с. 36].

Такая мера не только позволит улучшить имидж компании в глазах потребителей, но и будет соответствовать мировым тенденциям устойчивого развития. Вторым направлением является модернизация дизайна упаковки. Здесь предполагается упрощение графических элементов и переход к минималистичному стилю оформления. Цветовая палитра должна быть свежей и узнаваемой, ассоциироваться с чистотой, натуральностью и качеством продукции. Еще одним важным аспектом является функциональность упаковки. На данный момент некоторые виды упаковки молочной продукции предприятия неудобны в использовании, что снижает удовлетворенность потребителей. Рекомендуется внедрить более удобные крышки и дозаторы, особенно для жидких молочных продуктов. Также важно улучшить читаемость и информативность упаковки: информация о составе, сроке годности, условиях хранения должна быть хорошо видна, легко читаема и расположена логически [4, с. 48]. Реализация указанных предложений позволит ОАО «Молочные горки» существенно повысить конкурентоспособность своей продукции. Более современная, удобная и экологичная упаковка привлечет внимание новых потребителей, повысит уровень доверия к бренду, а также создаст дополнительные преимущества в условиях насыщенного рынка. Таким образом, оптимизация упаковки и дизайна продукции представляет собой не только вопрос эстетики или производственного процесса, но и ключевой стратегический элемент обеспечения долгосрочного развития компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – Москва: Альпина Паблишер, 2023. – 210 с.
2. Павлова, Н. И. Поведение потребителей на рынке продовольственных товаров / Н. И. Павлова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 8. – С. 88–93.
3. Романов, В. П. Современные тенденции в дизайне упаковки / В. П. Романов // Дизайн и реклама. – 2023. – № 5. – С. 34–40.
4. Смирнова, Е. А. Упаковка как инструмент маркетинга / Е. А. Смирнова // Маркетинг и реклама. – 2024. – № 3. – С. 45–52.

УДК 664.6:339.13(476)

АНАЛИЗ РЫНКА МУЧНЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Пашковская А. О., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Эл. адрес: anprashkovskaya04@gmail.com
Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент,
доцент каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. Исследование посвящено анализу рынка мучных смесей и полуфабрикатов в Республике Беларусь, который характеризуется динамичным развитием и высокой конкуренцией между отечественными производителями. В условиях санкционного давления и изменений потребительских предпочтений белорусские предприятия адаптируют ассортимент, внедряя инновационные решения и локализуя сырьевую базу. В статье проведена оценка глубины ассортимента пяти ведущих производителей, выявлены лидеры рынка и ключевые тренды. Результаты исследования могут быть полезны для производителей, маркетологов и отраслевых аналитиков, заинтересованных в развитии данного сегмента.

Ключевые слова. Рынок мучных смесей, мучные полуфабрикаты, ассортиментная политика, конкуренция, пищевая промышленность, локализация.

Актуальность. Рынок мучных смесей и полуфабрикатов в Беларуси находится на этапе активного роста, что обусловлено изменением потребительских привычек, спросом на удобные в приготовлении продукты и необходимостью импортозамещения. В условиях санкций и логистических ограничений белорусские производители вынуждены адаптироваться, что делает изучение их стратегий особенно важным.

Анализ ассортимента и конкурентной среды позволяет выявить ключевые тенденции и перспективы развития рынка, что имеет практическую значимость для бизнеса и экономики страны.

Методика и содержание исследования. Рынок мучных смесей в Республике Беларусь демонстрирует разнообразие и динамичность, отражая изменения потребительских предпочтений и экономических условий последних лет. В условиях санкционного давления и колебаний валютного курса производители адаптируют рецептуры, внедряя

инновационные подходы и уделяя внимание локализации сырья. Важно отметить, что на фоне стабильного спроса со стороны хлебопекарной и кондитерской отраслей наблюдается растущая конкуренция между крупными игроками и местными производителями, что потенциально может привести к улучшению качества продукции. Тем не менее, остающиеся вызовы, такие как логистические проблемы и изменения в законодательстве, требуют гибкости и стратегического подхода. В результате, рынок мучных смесей в Республике Беларусь представляет собой уникальную экосистему для анализа, где современные тренды и традиции пересекаются, создавая новые возможности для бизнеса.

Белорусский рынок мукомольной продукции постоянно развивается. Помимо муки разных сортов и видов, макаронных изделий разных групп и форм, особую популярность набирает такой вид продукции, как мучные полуфабрикаты. Они очень удобны в условиях ограниченного времени, а также могут быть полезны для тех, кто не уверен в своих кулинарных навыках и хочет получить готовое блюдо с минимальными усилиями.

Рынок Российской Федерации полон разнообразием мучных смесей. По результатам маркетингового анализа «Рынок мучных смесей в России, анализ развития с прогнозными индикаторами по 2030», проведенного маркетинговым агентством Роиф Эксперт в 2025 г., объем российского экспорта мучных смесей увеличился на 16 %. Необходимо отметить, что в рамках прогнозного периода экспорт продукции также будет показывать стабильное увеличение. Однако на белорусском рынке наибольшую популярность имеют отечественные производители [2].

На сегодняшний день в Республике Беларусь производством мучных смесей и полуфабрикатов занимаются 5 предприятий: УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов», ОАО «Климовичский комбинат хлебопродуктов», ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов», ОАО «Барановичский комбинат хлебопродуктов», ОАО «Лидский комбинат хлебопродуктов». Все они выпускают схожую продукцию и стремятся захватить рынок своими новинками.

Для анализа ассортимента выпускаемой ими продукции и выявления лидеров этой отрасли была рассчитана глубина ассортиментной группы (таблица).

**Глубина ассортиментной группы «Мучные полуфабрикаты и смеси»
всех предприятий Республики Беларусь**

Название предприятия	Глубина ассортиментной группы
1. УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов»	15
2. ОАО «Климовичский комбинат хлебопродуктов»	8
3. ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов»	8
4. ОАО «Барановичский комбинат хлебопродуктов»	7
5. ОАО «Лидский комбинат хлебопродуктов»	15

Исходя из таблицы, можно выделить 2 абсолютных лидера: УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» и ОАО «Лидский комбинат хлебопродуктов». Их ассортиментные группы самые большие по сравнению с остальными конкурентами. Но при этом данное равенство делает их главными конкурентами по отношению к друг другу.

УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» выпускает 15 различных мучных полуфабрикатов, а именно:

1. Полуфабрикаты мучных изделий «Мука для блинов плюс» ф. 0,5 кг.

2. Полуфабрикат мучных изделий Пицца «Домашняя» ф. 0,5 кг.

3. Полуфабрикат мучных изделий Оладьи «Оладушки от бабушки» ф. 0,5 кг.

4. Полуфабрикат мучных изделий Оладьи «Уладар» ф. 0,5 кг.

5. Полуфабрикат мучных изделий Смесь для блинчиков первого сорта Блинчики «По-Домашнему» ф. 0,5 кг.

6. Полуфабрикаты мучных изделий «Мука для бисквитов» ф. 0,8 кг.

7. Полуфабрикаты мучных изделий Хлеб «Украинский» ф. 0,5 кг.

8. Полуфабрикаты мучных изделий Хлеб «Чешский» ф. 0,5 кг.

9. Полуфабрикаты мучных изделий Блинчики «Люкс» ф. 1 кг.

10. Полуфабрикаты мучных изделий Маффины «Шоколадный» ф. 0,5 кг.

11. Полуфабрикаты мучных изделий Кекс «Нежный» ф. 0,5 кг.

12. Полуфабрикаты мучных изделий Кекс «Уладар» ф. 0,5 кг.

13. Полуфабрикаты пицца римская «Пеперони».

14. Полуфабрикат пицца римская «Маргарита».

15. Полуфабрикат основа для римской пиццы (замороженная).

Полученные результаты. Белорусский рынок мучных смесей и полуфабрикатов растет и развивается. Многие мукомольные предприятия республики стараются расширять свои производственные линии,

разрабатывая новые виды смесей и полуфабрикатов. Для Республики Беларусь этот рынок достаточно новый и требует более глубокого изучения, но даже сегодня видно, что это направление является достаточно перспективным, так как такая продукция проста в приготовлении и значительно экономит время потребителей. Данный вид продукции будет оценен на белорусском рынке, так как на прилавках отечественных магазинов не найти иностранных производителей мучных смесей. Конкуренция на рынке будет исключительно между белорусскими производителями.

ЛИТЕРАТУРА

1. УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов». – URL: <https://uladar.by/> (дата обращения: 14.04.2025).
2. Анализ рынка мучных смесей. – URL: <https://tebiz.ru/mi/rynok-muchnykh-smesej> (дата обращения: 12.04.2025).

УДК 338.33:637.1

ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ЭКСПОРТА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Рудак А. Д., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: rudak2107@gmail.com

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» – один из крупнейших производителей молочных продуктов в Беларуси и СНГ. Предприятие активно развивает экспорт, адаптируя продукцию к требованиям международных рынков, включая Японию и Китай. Внедрение современных технологий, анализ конкурентной среды и стратегическое планирование позволяют компании успешно диверсифицировать географию поставок.

Ключевые слова. Диверсификация, продвижение на рынок, молочная продукция, сыр, экспорт.

Актуальность. В настоящее время ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» производит около 60 наименований натуральной молочной продукции, способной удовлетворить самый изысканный вкус. Высокое качество, современное оборудование, хорошо раз-

витая система логистики, четкое позиционирование на рынке, является важными конкурентными преимуществами предприятия.

Продукция предприятия пользуется успехом не только в Беларуси, но и в других странах. В последние годы сформировались тенденции роста объема экспорта и расширения географии поставок. В частности, объемы экспортных поставок в 2024 г. составили 116,4 % к 2023 г.

ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» продолжает реализовывать стратегию расширения объемов продаж за рубеж, активно внедряя новые технологии и адаптируя продукцию под требования международных рынков.

Методика и содержание исследования. Молочная отрасль Беларуси ставит перед собой задачу активного развития экспортных направлений, стремясь занять лидирующие позиции на мировом рынке. Исследования показывают, что Беларусь как страна-экспортер молочной продукции входит в топ-5 стран международного рейтинга. По данным 2023 г. в сегменте сыров страна находится на третьей позиции, и в этом результате есть и вклад Глубокского комбината.

Текущие мощности комбината позволяют выпускать до 12,5 т сыров в сутки. Это позволило расширить ассортимент и начать производство полутвердых сыров новой торговой марки «Любич», мягких сливочных сыров «BonCremor».

Предлагаемые предприятием на экспорт сыры «BonCremor» отмечены экспертами в сравнительных испытаниях как продукция самого высокого качества, несмотря на то что конкурентами являются крупнейшие молочные компании мира и всемирно известные бренды с многолетней историей.

Основным направлением диверсификации экспортных поставок для предприятия являются рынки Японии и Китая.

Японский рынок достаточно сложный, важнейшим условием и точкой входа на него является наличие надежного местного партнера. У японцев другой менталитет, не вполне понятные белорусам мотивы потребительского поведения, неочевидная логика в действиях партнеров. Здесь не получится использовать опыт работы на российском рынке путем его экстраполяции. Исследования поведения потребителей показывают, что японцы – очень внимательные люди и требовательные потребители, они действительно изучают все, что написано на упаковке. Такой подход распространяется не только на экзотические или малознакомые им продукты, но и на абсолютно традиционные.

Для успешного продвижения продукции нужно подробно представить ее категоричным менеджерам розничной сети и конечным потребителям, используя возможности упаковки и не только. Для этого в том числе нужно снабжать продукт подробной информацией на японском языке.

Стандартный белорусский бренд-концепт, который предполагает использование фото стиля и иллюстраций в упаковке и рекламных материалах, на японском рынке не работает.

Это полностью меняет подход к маркетинговой стратегии и визуальной идентичности. Сейчас маркетинговая служба комбината ведет переговоры о расширении сотрудничества, потенциальных объемах регулярных поставок.

На китайском рынке предприятие начало работу с марта 2020 г., когда прошло полную процедуру карантинного контроля и получения сертификатов на Шанхайской таможне.

В Китае достаточно бюрократизированная процедура: каждая поставка, каждая партия товара подвергается полному карантинному контролю – в среднем продолжительностью 4 недели. Если добавить к этому логистику, все вместе растягивается на срок до 90 дней. То есть от момента отгрузки с предприятия до момента выпуска продукта с таможни в Китае проходит около 3 месяцев.

Все это необходимо учитывать в контексте обеспечения срока годности продукции. Современное автоматизированное оборудование позволяет производить мягкие и твердые сыры со сроком годности до 240 суток. Однако для построения успешных продаж сыров в различных регионах Китая нужны сроки годности от 365 дней, а на предприятии этому критерию соответствует лишь полутвердый сыр «Сливочный». Таким образом, вопрос оптимизации логистики выходит на первый план. Активно прорабатываются варианты отправки грузов в сборных рефконтейнерах из Беларуси в Китай. Однако ценовые предложения явно завышены – около 17 тыс. долл. за контейнер и выше.

Увеличить цену на продукт, чтобы окупить высокие транспортные расходы, нереально – на рынке Китая высокая конкуренция, широко представлены поставщики из Новой Зеландии, стран Азии – международные компании, которые успешно работают там более 15 лет. Адекватная цена и гибкая ценовая политика – важный фактор конкурентной борьбы.

В Китае сырные полки в магазинах достаточно аскетичные, магазинов формата «гипермаркет» – немного. Потребители активно поль-

зуются услугами заведений общественного питания, этот сегмент развит очень хорошо и темпы роста продолжают оставаться крайне высокими. В мегаполисах люди часто питаются вне дома: в некоторых квартирах нет кухни, плиты и холодильника.

Для предприятия сегменты Foodservice и HoReCa – основной объект роста продаж в Китае. Например, активно развивается сегмент кондитерских, кафетериев, пекарен: их действительно очень много, распространяются международные франшизы. Появляются новые модели кондитерского бизнеса, которые пересекаются с сегментом чая и кофе.

При этом на первый план выходят требования к качеству продукта в профессиональном сегменте и действующие ограничения в конкретной стране, которые имеют довольно специфический характер [1].

Полученные результаты. ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» является одним из ведущих предприятий на рынке молочной продукции Беларуси и активно развивает экспортные направления, адаптируя продукцию к требованиям международных рынков, особенно в Азии. Внедрение современных технологий, стратегическое позиционирование и активный анализ рынка позволяют комбинату успешно расширять свою географию поставок. Основной фокус развития в Китае направлен на сегменты HoReCa и Foodservice, тогда как работа в Японии требует адаптации маркетинговых стратегий и более глубокого изучения потребительского поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глубокский молочноконсервный комбинат: о компании. – URL: <https://glmkk.by/o-kompanii> (дата обращения: 10.05.2025).

УДК 339.137.2

ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ЕЕ ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ

Сыропятов В. Д., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: baryalen62@gmail.com

Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. маркетинга

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье раскрывается понятие конкурентной позиции предприятия как ключевого элемента стратегического управления. Рассматриваются основные характеристики и факторы, определяющие

конкурентоспособность, а также подходы к ее оценке в современных условиях. Особое внимание уделяется взаимосвязи между конкурентной позицией, статусом и стратегией предприятия.

Ключевые слова. Конкурентоспособность, конкурентная позиция, операционная эффективность, SWOT-анализ, Модель Бостонской консалтинговой группы (BCG).

Актуальность. В условиях обостряющейся конкуренции и динамичных изменений рыночной среды предприятиям жизненно необходимо объективно оценивать свое положение на рынке. Одним из ключевых понятий, определяющих успешность компании, является ее **конкурентная позиция**. Понимание данного термина и факторов, его формирующих, становится основой для принятия стратегических решений, направленных на укрепление рыночных позиций и повышение эффективности деятельности.

Методика и содержание исследования. Конкурентная позиция – это место, которое занимает компания в своей отрасли по сравнению с другими участниками рынка. Это положение определяется результатами хозяйственной деятельности, ресурсной базой, преимуществами и недостатками компании на определенный момент времени.

Конкурентная позиция неразрывно связана с понятием **конкурентного статуса**, под которым понимается способность предприятия вести конкурентную борьбу и достигать устойчивых преимуществ. Идеологом теории конкурентного статуса является И. Ансофф. Согласно его подходу, статус предприятия отражает как его ресурсные возможности, так и способность к реализации стратегических целей.

Конкурентный статус предприятия включает две составляющие:

- **Статическую**, характеризующую текущее состояние в отрасли (доля рынка, узнаваемость, ассортимент).
- **Динамическую**, отражающую поведение предприятия, его инновационную и инвестиционную активность, гибкость и адаптивность к изменениям среды.

Факторы, определяющие конкурентную позицию.

На формирование конкурентной позиции влияют **внешние и внутренние факторы**.

К внешним относятся:

- институциональное регулирование;
- инвестиционная привлекательность отрасли;
- конкурентная структура отрасли.

К внутренним – такие элементы, как:

- уровень интеграции и диверсификации;
- стратегический выбор и его реализация;
- уровень и качество управления ресурсами.

Одним из ключевых индикаторов конкурентной позиции является **конкурентоспособность** предприятия. Это способность производить и реализовывать продукцию, отвечающую требованиям потребителей и превосходящую по качеству, цене или другим параметрам предложения конкурентов.

Характеристики конкурентоспособности.

Конкурентоспособность включает в себя:

1. **Наличие ресурсов** – производственные мощности, технологии, квалифицированный персонал.
2. **Операционная эффективность** – рентабельность, устойчивость рыночной доли, инновационная активность.
3. **Эффективная стратегия развития** – способность формировать и реализовывать долгосрочные конкурентные преимущества.

Исторически подходы к оценке конкурентоспособности эволюционировали:

- в период монополистического капитализма – акцент делался на ресурсной обеспеченности;
- в монополистическом периоде – на привлечении инвестиций;
- на современном этапе – на количестве и качестве создаваемых конкурентных преимуществ.

Методики оценки конкурентной позиции.

Существует две группы методик:

1. Качественные:

- SWOT-анализ.
- Матрица McKinsey.
- Модель Бостонской консалтинговой группы (BCG).
- Сравнительные таблицы.

Эти подходы позволяют выявить сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы, однако страдают субъективностью.

2. Количественные:

- Метод рангов и балльной оценки.
- Анализ рыночной доли.
- Метод сравнительных преимуществ.
- Экспертные оценки.
- Методы теории эффективной конкуренции.

Комбинированное использование качественных и количественных методов позволяет получить объективную и всестороннюю оценку конкурентной позиции.

Полученные результаты. Понимание конкурентной позиции предприятия и факторов, ее определяющих, является основой для построения устойчивой стратегии развития. В условиях высококонкурентной среды компаниям необходимо не только проводить регулярную диагностику своего положения на рынке, но и гибко реагировать на изменения внешней среды. Эффективное управление конкурентной позицией позволяет предприятиям повышать свою конкурентоспособность, усиливать рыночные позиции и формировать долгосрочные преимущества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Портер, М. Конкуренция: пер. с англ. / М. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – 605 с.
3. Барни, Дж. Стратегический менеджмент: создание и устойчивое развитие конкурентных преимуществ / Дж. Барни. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
4. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 336 с.
5. Ковалев, В. М. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / В. М. Ковалев, В. Ф. Привалов. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2021. – 428 с.

УДК 339.13:338.439

ОЦЕНКА ЕМКОСТИ И СБАЛАНСИРОВАННОСТИ РЫНКА РЫБЫ И РЫБНЫХ ПРОДУКТОВ

Шейко Д. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: diana73sheiko@gmail.com

*Научный руководитель – Лёвкина О. В., канд. экон. наук, доцент,
заместитель декана факультета управления и социальных коммуникаций
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье приводятся результаты оценки емкости и сбалансированности рынка рыбы и рыбных продуктов Республики Беларусь.

Ключевые слова. Емкость, сбалансированность, рынок рыбы и рыбных продуктов.

Актуальность. Актуальность исследования емкости и сбалансированности рынка обусловлена тем, что в условиях рыночной экономики

необходимо принимать единственно верные управленческие решения, которые в дальнейшем повлияют на жизнеспособность предприятия или успешность производимых им товаров. Определение емкости рынка является одной из главных задач большинства комплексных рыночных исследований.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – оценка емкости и сбалансированности рынка рыбы и рыбных продуктов в Республике Беларусь. Среди методов, используемых в процессе работы, можно выделить: методы кабинетного маркетингового исследования, аналитический, расчетно-конструктивный, анализа и синтеза.

Емкость рынка – это возможный объем продаж товаров определенного вида или услуг за определенный период при существующем уровне цен. Емкость рынка – величина непостоянная, ее изменение зависит от множества переменных общего и специфического характера существующего спроса на товар, степени его эластичности, уровня доходов потенциальных потребителей, их численности, уровня цен и др. Для оценки емкости рынка использовались справочные издания (бюллетени и ежегодные сборники) Национального статистического комитета Республики Беларусь.

Расчет емкости рынка производился по следующей формуле:

$$E_p = P + I - E + (O_n + O_k),$$

где P – объем производства товаров в стране;

E – объем экспорта товаров из страны;

I – объем импорта товаров в страну;

O_n, O_k – объем остатков на складах в организации, соответственно на начало и на конец периода.

Сбалансированность рынка – количественная взаимосвязь между уровнем потребления продуктов, доходами и ценами, а также степенью насыщения рынка. Сбалансированность – это не статичное состояние рынка, это – процесс с попеременным преимуществом одного из элементов (спроса или предложения), определяемый как внутренними, так и внешними факторами. Если преимущества одного из элементов незначительные, то рынок будет функционировать нормально, но если существенные, то это вызывает диспропорции и требует определенных мер регулирования.

Расчет сбалансированности рынка производился по следующей формуле:

$$C_p = E_p / P,$$

где E_p – емкость рынка;

P – объем производства товаров в стране.

Расчет емкости и сбалансированности рынка рыбы и рыбных продуктов представлен в таблице.

Расчет емкости рынка рыбы и рыбных продуктов, тыс. т

Показатели	Годы					Темп роста, %
	2016	2017	2018	2019	2020	
Объем производства	19,0	18,1	19,6	17,6	15,2	80,0
Объем импорт	159,0	177,9	175,7	177,5	179,9	113,1
Объем экспорт	67,6	81,7	82,8	90,0	92,1	136,2
Остатки продукции на начало года	21,4	21,7	22,2	22,9	21,9	102,3
Остатки продукции на конец года	21,7	22,2	22,9	21,9	22,7	104,6
Емкость рынка	110,1	113,8	111,8	106,1	102,2	92,8
Сбалансированность рынка	5,8	6,3	5,7	6,0	6,7	116,0

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том, что емкость рынка рыбы и рыбных продуктов в 2020 г. составила 102,2 тыс. т. По отношению 2020 г. к 2016 г. она сократилась на 7,2 %, что обусловлено сокращением объемов производства. До 2017 г. емкость рынка рыбы и рыбопродуктов увеличивалась, но после 2018 г. резко стала сокращаться.

В исследуемом периоде рынок рыбы и рыбных продуктов являлся несбалансированным. В 2020 г. коэффициент сбалансированности составил 6,7. Это означает, что население Республики Беларусь в 6,7 раза больше потребляет рыбы и рыбопродуктов, чем их производится в стране. В 2018 г. несбалансированность рынка в сторону превышения объема потребления над объемом производства была минимальной (5,7), а в 2020 г. – максимальной (6,7).

Полученные результаты. На основе проведенного анализа можно сделать несколько ключевых выводов. В 2020 г. емкость рынка рыбы и рыбопродуктов составила 102,2 тыс. т, что на 7,2 % меньше по сравнению с показателем 2016 г. Основной причиной снижения стала уменьшение объемов производства.

Коэффициент сбалансированности рынка составил 6,7, что свидетельствует о значительном превышении объемов внутреннего потребления рыбы по сравнению с объемами ее производства. Такая ситуа-

ция приводит к зависимости от импортных поставок и может создать риски для внутреннего рынка.

С 2018 г. наблюдается тенденция к снижению сбалансированности рынка, что указывает на необходимость регулирующих мер, направленных на стабилизацию производства и улучшение рыночного баланса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <https://www.belstat.gov.by/> (дата обращения: 20.03.2025).

УДК 339.137:639(476.4)

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО «РЫБХОЗ «СВИСЛОЧЬ»

Шейко Д. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: diana73sheiko@gmail.com

Научный руководитель – Лёвкина О. В., канд. экон. наук, доцент,

заместитель декана факультета управления и социальных коммуникаций

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье приводятся результаты анализа конкурентоспособности продукции ОАО «Рыбхоз «Свислочь» методом идеальной точки и методом интегрального показателя. Проанализированы выявленные в ходе исследования проблемы, представлены рекомендации, направленные на повышение конкурентоспособности продукции предприятия.

Ключевые слова. Конкурентоспособность, ОАО «Рыбхоз «Свислочь», ОАО «Рыбокомбинат «Любань», карп элита, метод идеальной точки, метод интегрального показателя.

Актуальность. Конкурентоспособность продукции – ключевой фактор успеха предприятия на рынке. Для ОАО «Рыбхоз «Свислочь», специализирующегося на выращивании карпа, оценка конкурентоспособности особенно актуальна в условиях жесткой конкуренции на рынке рыбы и рыбных продуктов.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – проанализировать текущую конкурентоспособность продукции ОАО «Рыбхоз «Свислочь» и сформулировать рекомендации по ее повышению.

ОАО «Рыбхоз «Свислочь» занимается выращиванием товарной рыбы и рыбопосадочного материала. Основным конкурентом предприятия в Республике Беларусь является ОАО «Рыбокомбинат «Любань». Данное предприятие является одним из самых крупных полносистемных хозяйств Республики Беларусь. Основной продукцией, производимой на предприятии, также является карп, удельный вес которого составляет 85 %. Помимо карпа в хозяйстве выращивают растительноядных рыб, представителями которых являются белый амур и толстолобик [3; 6].

Метод идеальной точки позволяет оценить, насколько продукция предприятия соответствует ожиданиям потребителей. В исследовании участвовали респонденты, оценивавшие карпа элитного класса по следующим параметрам:

- цена (важность: 3,7);
- цвет (важность: 2,4);
- вкус (важность: 3,4);
- состояние (важность: 4,0);
- запах (важность: 2,7);
- наличие болезней (важность: 3,5).

Результаты исследования показали следующие итоговые значения отношения к маркам:

- ОАО «Рыбхоз «Свислочь»: 10,57;
- ОАО «Рыбокомбинат «Любань»: 10,24.

Чем ближе значение к нулю, тем больше продукт соответствует идеалу. Оба предприятия демонстрируют схожие результаты, однако ОАО «Рыбхоз «Свислочь» немного уступает конкуренту. Наибольшие расхождения выявлены по цене (разница с идеалом: 1,1 у ОАО «Рыбхоз «Свислочь» против 1,3 у ОАО «Рыбокомбинат «Любань»), запаху (разница: 0,6 против 0,4). Потребители ценят свежесть и отсутствие посторонних запахов, что требует совершенствования логистических процессов и хранения продукции.

Метод интегрального показателя учитывает технические, экономические и нормативные параметры продукции.

Этапы анализа:

1. Выбор эталона: карп ОАО «Рыбокомбинат «Любань».
2. Определение весомости параметров:
 - сопоставительные (вкус, цвет, состояние и др.) – рассчитаны на основе опроса;

- экономические (цена) – доля в себестоимости.

3. Расчет индексов:

- единичные сопоставительные индексы для ОАО «Рыбхоз «Свислочь»: цвет – 0,98; вкус – 0,98; состояние – 1,07; запах – 1,05; наличие болезней – 1,02;

- экономический параметр (цена) – 1,07.

4. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара и разработка мер по ее повышению.

Интегральный показатель (К) составил $0,96 < 1$, это значит, что карп элита ОАО «Рыбхоз «Свислочь» менее конкурентоспособен по сравнению с карпом элитой ОАО «Рыбокомбинат «Любань».

Основные проблемы, выявленные в ходе исследований:

- более высокая цена (7,5 руб/кг у исследуемого предприятия против 7 руб/кг у конкурента);

- продукция предприятия уступает по цвету, вкусу и запаху продукции основного конкурента.

Рекомендации по повышению конкурентоспособности:

1. Снижение себестоимости за счет оптимизации кормовой базы и внедрения энергосберегающих технологий.

2. Улучшение качества продукции на основе контроля условий транспортировки и хранения для сохранения свежести, проведения регулярных ветеринарных проверок для исключения болезней.

3. Маркетинговые меры, включающие акцентирование внимания при разработке мероприятий коммуникационной политики на экологичность и натуральность продукта, внедрение программ лояльности для оптовых покупателей.

4. Внедрение в ассортимент предприятия новых продуктов (копченый карп, филе).

Полученные результаты. Таким образом, на основании результатов анализа конкурентоспособности можно сделать вывод о том, что ОАО «Рыбхоз «Свислочь» обладает потенциалом для роста, но требует системных изменений. Улучшение качества, снижение затрат и грамотная маркетинговая стратегия помогут предприятию укрепить позиции на рынке и превзойти конкурентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2022. – 800 с.

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 19-е изд. – М. : Вильямс, 2021. – 656 с.
3. ОАО «Рыбхоз «Свислочь» / О компании. – URL: <https://fishshvisloch.by/> (дата обращения: 14.05.2025).
4. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 454 с.
5. Портер, М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 715 с.
6. Рыбокомбинат «Любань» / ГО «Белводхоз». – URL: <https://belvodhoz.by/partnery/rybokombinat-lyuban> (дата обращения: 14.05.2025).

КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

Секция 7. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК

Секция 8. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК

УДК 332.012

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К КЛАССИФИКАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА

Алексюткина О. А., экономический факультет

Эл. адрес: AleksKsiu@yandex.ru

Научный руководитель – Савкин В. И., д-р экон. наук, профессор каф. экономики и менеджмента в АПК

*Орловский государственный аграрный университет имени Н. В. Парахина,
Орел, Россия*

Аннотация. Статья отражает результат изучения проблематики классификации бизнес-процессов в зернопродуктовом подкомплексе. На основе исследования публикаций по данной тематике предложен авторский подход к классификации бизнес-процессов. Результаты исследования способствуют развитию теоретической базы и могут стать основой для дальнейших исследований и внедрения инноваций в отрасль.

Ключевые слова. Зернопродуктовый подкомплекс, классификация бизнес-процессов, теоретические подходы, классификационный признак, производственные процессы, управленческие процессы.

Актуальность. Актуальность данной статьи обусловлена возросшей значимостью эффективного управления бизнес-процессами в зернопродуктовом подкомплексе. Несмотря на множество существующих теоретических подходов, отсутствует единый стандарт или универсальная методология, адаптированная к специфике агропромышленного комплекса. Проведение сравнительного анализа позволяет выявить наиболее применимые модели и концепции, что способствует разработке эффективных инструментов управления.

Методика и содержание исследования. Как показал контент-анализ литературы [1, с. 26; 2, с. 212; 3, с. 23] среди авторов существуют противоречия по поводу классификации бизнес-процессов.

В фундаментальных трудах, относящихся к изучаемой теме, выделяют: основные процессы (связанные непосредственно с производством продукции); управленческие и вспомогательные (обеспечивающие ресурсами производство). Основываясь на фундаментальных и современных работах В. В. Дорофеева [1, с. 26–28] мы систематизировали процессы по ряду классификационных признаков. Данное исследование может быть использовано в качестве опорного элемента для формирования авторской классификации бизнес-процессов зернопродуктового подкомплекса (рис. 1).

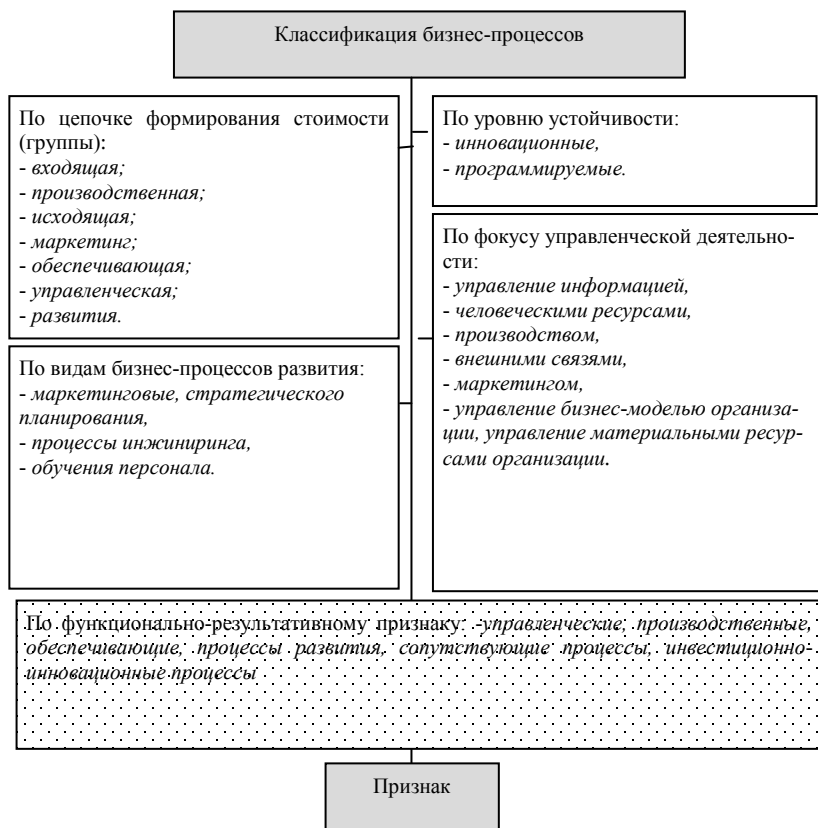


Рис. 1. Классификация бизнес-процессов

Инвестиционные процессы можно определить двумя подходами: первый относит их к управленческому блоку, где свободные финансовые ресурсы превращаются в дополнительный доход через реинвестиции и капиталовложения; второй включает инвестиции в обеспечивающие процессы, акцентируя внимание на поиске ресурсов для инновационной деятельности.

Полученные результаты. На основе этой информации разработана классификация бизнес-процессов зернопродуктового подкомплекса по функционально-результативному признаку, включающая управленческие, производственные, обеспечивающие, процессы развития, сопутствующие и инвестиционно-инновационные процессы. Данная классификация является более практичной и отвечает требованиям интеграции бизнес-процессов для достижения инвестиционно-инновационного развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дорофеева, В. В. Бизнес-процессы предприятия: содержательные императивы и подходы к классификации / В. В. Дорофеева // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2018. – Т. 8, № 12А. – С. 19–29.
2. Теоретические подходы исследования сущности понятия «бизнес-процессы» / Д. И. Дычков [и др.] // Украинский журнал прикладной экономики и техники. – 2023. – Т. 8, № 4. – С. 210–214.
3. Завражний, К. Ю. Удосконалення класифікації комунікаційних бізнес-процесів промислових підприємств економіка. фінанси / К. Ю. Завражний // Право. – 2020. – № 4. – С. 22–25
4. Шутова, С. В. Рынок инноваций в современном аграрном бизнесе Республики Беларусь / С. В. Шутова // Устойчивое развитие агропромышленного комплекса: инновации, технологии, образование : материалы междунар. науч.-практ. конф., Орел, 29 октября 2024 г. – Орел: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Орловский государственный аграрный университет имени Н. В. Парахина», 2024. – С. 115–120.

УДК 005.342:338.436.33

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА: ИННОВАЦИОННЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ И МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ СЕЛЬХОЗПРЕДПРИЯТИЙ

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

Эл. адрес: dvs1hk08@gmail.com

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

Аннотация. Современный агропромышленный комплекс переживает период динамичных перемен, когда традиционные методы ведения агробизнеса уступают место цифровым технологиям.

Ключевые слова. Инновационные бизнес-модели в эпоху цифровизации, цифровая трансформация в АПК, маркетинговые стратегии.

Актуальность. Цифровая трансформация не только меняет производственные процессы, но и создает новые возможности для формирования инновационных бизнес-моделей, а также разработки эффективных маркетинговых стратегий. Это становится ключевым фактором для увеличения коммерческой эффективности сельхозпредприятий в условиях глобальных вызовов и усиливающейся конкуренции.

Методика и содержание исследования. Сельское хозяйство традиционно характеризуется сезонностью, высокими затратами на труд и узкими каналами сбыта продукции. Однако развитие информационных технологий, интернета вещей, больших данных и искусственного интеллекта открывает перед агропредприятиями перспективу кардинального переосмыслить методы управления производством и выстраивания рыночного оборота. Цифровая трансформация позволяет не только оптимизировать затраты, но и создавать новые источники дохода за счет инновационных моделей бизнеса и современных маркетинговых подходов.

Цифровая трансформация в АПК: предпосылки и возможности.

Применение современных технологий на всех этапах производства:

Интеграция цифровых решений начинает свою работу уже на этапе подготовки почвы и посевов. С помощью датчиков, установленных на поле, агрономы могут в режиме реального времени получать информацию о состоянии почвы, уровне влажности и температуре. Эта ин-

формация позволяет принимать оперативные решения по внесению удобрений, планированию ирригационных мероприятий и борьбе с вредителями. Прецизионное земледелие, основанное на анализе данных, снижает издержки и повышает урожайность, обеспечивая при этом устойчивость к неблагоприятным климатическим условиям.

Трансформация управления цепочками поставок и логистика:

Цифровые платформы позволяют объединить в единую сеть процессы планирования, хранения и транспортировки продукции от поля до конечного потребителя. Внедрение систем управления складом, онлайн-мониторинга транспорта и анализа данных способствует снижению потерь при хранении и транспортировке, сокращая время прохождения продукта от производителя к покупателю. Таким образом, цифровая трансформация улучшает прозрачность и управляемость всей цепочки поставок [1, с. 250].

Инновационные бизнес-модели в эпоху цифровизации.

Переосмысление традиционной схемы доходов:

Цифровая трансформация дает возможность сельхозпредприятиям выйти за рамки традиционных моделей заработка, основанных исключительно на продаже продукции. Новые бизнес-модели включают:

Сервисное обслуживание и консалтинг в области прецизионного земледелия: предприятия, обладающие экспертизой в области цифровых технологий, могут предлагать свои решения не только для собственного производства, но и ради коммерческого сервиса для других аграриев.

Платформенные модели: создание облачных платформ для управления фермерскими хозяйствами, где данные обрабатываются централизованно, предоставляет возможность получать доход за счет подписки или комиссионных сборов при использовании экосистемы услуг.

Модели совместного использования оборудования: цифровые технологии позволяют агрегировать данные о рабочих характеристиках техники, что способствует внедрению арендных и краудсорсинговых моделей использования сельскохозяйственной техники [2, с. 240].

Использование искусственного интеллекта и аналитики больших данных: прогнозирование урожайности, оптимизация операций и разработка индивидуальных стратегий управления благодаря искусственному интеллекту преобразуют принятие управленческих решений. Аналитика больших данных позволяет отслеживать рыночные тренды, потребительские предпочтения и оценивать эффективность различных

бизнес-процессов, взаимодействуя с маркетинговыми решениями в реальном времени.

Маркетинговые стратегии в условиях цифровой революции.

Цифровой маркетинг и персонализация.

Цифровизация дает агропредприятиям возможность выйти на новую аудиторию за счет Интернета и социальных сетей. Использование инструментов таргетированной рекламы, контент-маркетинга и сторителлинга помогает формировать бренд, создавать эмоциональную связь с потребителем и подчеркивать экологическую чистоту и инновационность производства.

Сторителлинг: рассказы о происхождении продукции, истории внедрения инноваций и борьбе с климатическими трудностями способствуют лучшему восприятию бренда конечными потребителями.

Целевая реклама: точный сбор и анализ потребительских данных позволяет настроить рекламу таким образом, чтобы она доходила до нужной аудитории в нужное время.

Социальные сети и онлайн-платформы: активное присутствие в интернете открывает новые рынки сбыта, снижая зависимость от традиционных каналов продаж [3, с. 800].

Полученные результаты. Цифровая трансформация агропромышленного комплекса становится мощным драйвером повышения коммерческой эффективности сельхозпредприятий. Инновационные бизнес-модели, основанные на использовании цифровых технологий и аналитики, позволяют оптимизировать производственные процессы, снизить издержки и открыть новые рынки сбыта, а современные маркетинговые стратегии помогают создать прочный и доверительный бренд.

Чтобы оставаться конкурентоспособными в условиях быстро меняющейся экономической среды, агропредприятия должны активно инвестировать в технологии, развивать цифровую инфраструктуру и формировать лидерство на основе инноваций. Только комплексный подход к цифровой трансформации обеспечит устойчивое развитие и стратегическое преимущество в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов, И. И. Цифровая трансформация агропромышленного комплекса / И. И. Иванов. – М.: Агропромиздат, 2021. – 425 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – М.: Питер, 2016. – 806 с.
3. Алексеев, А. А. Цифровая трансформация сельского хозяйства: новые возможности и вызовы / А. А. Алексеев, В. В. Иванов. – М.: Экономика, 2021. – 986 с.

УДК 339.138.631.11

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИЗУЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА В АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Гайдуков Н. А., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: sashka.businessmen@mail.ru

Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В условиях усиливающейся конкуренции и роста потребительских ожиданий эффективное управление покупательским спросом становится ключевым фактором устойчивости агропромышленных предприятий. В статье рассматриваются теоретические основы изучения спроса, методические подходы и современные инструменты анализа. На основе анализа практики белорусского предприятия аграрного сектора выделены основные факторы, влияющие на поведение оптовых и розничных покупателей, а также предложены пути совершенствования системы мониторинга и прогнозирования спроса. Предложенные меры могут служить ориентиром для аналогичных организаций агропромышленного комплекса, стремящихся адаптироваться к изменениям рынка и повышать свою экономическую эффективность.

Ключевые слова. Агропромышленный комплекс, покупательский спрос, маркетинговый анализ, методы прогнозирования, ассортимент, потребительское поведение.

Актуальность. Актуальность темы обусловлена необходимостью адаптации агропромышленных предприятий к быстро меняющимся предпочтениям потребителей и условиям рынка. В условиях усиления конкуренции и нестабильности внешней среды эффективное изучение покупательского спроса становится важнейшим инструментом для принятия обоснованных управленческих решений, формирования ассортимента и повышения рентабельности производства.

Методика и содержание исследования. Методологическую основу исследования составляет комплексный подход, сочетающий теоретическое осмысление категорий спроса и практическое тестирование методов анализа в условиях конкретного предприятия. Примером было выбрано ОАО «Агрокомбинат Юбилейный» – крупное хозяйство, осуществляющее полный цикл производства, переработки и реализа-

ции сельскохозяйственной продукции. Исследование проводилось поэтапно. На первом этапе осуществлялся сбор и обработка статистических данных предприятия за последние 3 года, включая объемы продаж, ассортиментные изменения, показатели рентабельности и товарооборота. Далее последовал этап прямого взаимодействия с целевой аудиторией: были организованы анкетные опросы в торговых точках, фокус-группы с постоянными клиентами, а также экспертные интервью с сотрудниками отдела маркетинга и сбыта. Анализ полученных данных позволил выделить основные сегменты потребителей и оценить их предпочтения. Особое внимание уделялось применению ABC- и XYZ-анализа, что позволило классифицировать продукцию по степени важности и стабильности спроса. Также в рамках исследования были опробованы методы прогнозирования спроса на основе регрессионных моделей, с учетом таких факторов, как доходы населения, инфляция, сезонность и эффективность рекламных кампаний. Практическая реализация методики включала разработку и внедрение сезонных планов производства и сбыта, а также корректировку ценовой политики на основе обратной связи от покупателей. В ходе анализа было установлено, что ключевыми факторами, влияющими на поведение покупателей продукции агропредприятий, являются уровень доходов, воспринимаемое качество, ценовая чувствительность, экологичность товара и степень доверия к бренду. При этом сохраняется выраженная зависимость спроса от сезонных и культурных циклов, особенно в категориях деликатесной и мясной продукции. Было выявлено, что наибольшую устойчивость демонстрируют товары повседневного спроса, в то время как премиальные и инновационные категории требуют более точного маркетингового позиционирования. Отдельным блоком рассматривалась проблема адаптации предприятия к меняющимся потребительским ожиданиям: рост интереса к продукции с маркировкой «БЕЗ ГМО», натуральной упаковке, фермерскому происхождению. Практическая значимость проведенного исследования заключается в том, что на основе его результатов был создан внутренний стандарт предприятия по изучению покупательского спроса, включающий систематический сбор данных, регулярные опросы клиентов, мониторинг конкурентной среды и динамическое прогнозирование. Реализация данных мер позволила сократить объем избыточных товарных остатков на 11 % и увеличить оборачиваемость продукции на 14 % за первый год после внедрения [1]. Среди ключевых вызовов, с

которыми сталкиваются агропромышленные предприятия при изучении спроса, можно выделить ограниченность аналитических ресурсов, недостаточную квалификацию персонала, а также слабую интеграцию с цифровыми системами аналитики. Отсутствие единой платформы для учета и анализа данных нередко приводит к запаздыванию управленческих решений и снижению их эффективности.

Однако развитие технологий открывает широкие перспективы. Интеграция систем ERP и CRM с инструментами BI-аналитики позволяет формировать точные и своевременные прогнозы, учитывать поведенческие особенности потребителей и адаптировать товарную политику в режиме реального времени [2]. Одним из перспективных направлений также является внедрение предиктивной аналитики на базе машинного обучения, а также использование геомаркетинга для оптимизации логистики и локальных продаж.

Полученные результаты. Результаты исследования подтверждают, что изучение покупательского спроса в агропромышленных предприятиях должно носить системный и динамичный характер. Эффективное сочетание традиционных маркетинговых инструментов с цифровыми технологиями анализа данных позволяет повысить точность управленческих решений, минимизировать коммерческие риски и обеспечить устойчивое развитие предприятия. Практика ОАО «Агрокомбинат «Юбилейный» демонстрирует, что даже в условиях ограниченных ресурсов возможно выстраивание конкурентоспособной модели управления спросом, основанной на объективных данных и понимании специфики целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационно-правовая система // нормативка.by. – URL: <https://normativka.by/lib/unp/10051223> (дата обращения: 08.05.2025).
2. Аснович, Н. Г. Учеб.-метод. комплекс по учебной дисциплине: Информационно-рекламная деятельность / Н. Г. Аснович. – Минск: БНТУ, 2025. – 26 с.

УДК 658.64

РОЛЬ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ НА ПРИМЕРЕ ОАО «АГРОКОМБИНАТ «ЮБИЛЕЙНЫЙ»

Гайдуков Н. А., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: sashka.businessmen@mail.ru

Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В данной статье рассматривается роль клиентского сервиса в повышении эффективности фирменных магазинов на примере ОАО «Агрокомбинат «Юбилейный». Исследуется, как уровень обслуживания клиентов влияет на их лояльность, повторные покупки и, в конечном итоге, на финансовые результаты компании. Основное внимание уделяется анализу существующих практик клиентского сервиса в магазинах компании и предложениям по их улучшению.

Ключевые слова. Клиентский сервис, эффективность, фирменные магазины, лояльность клиентов, повторные покупки, исследования.

Актуальность. Актуальность темы заключается в возрастающей роли клиентского сервиса как ключевого фактора конкурентоспособности и устойчивого развития розничной торговли. В условиях насыщенного рынка и высокой конкуренции, особенно в продовольственном сегменте, фирменные магазины стремятся не только удержать лояльных покупателей, но и привлечь новых за счет высокого уровня обслуживания. На примере ОАО «Агрокомбинат «Юбилейный» видно, что качественный клиентский сервис напрямую влияет на покупательскую активность, формирование позитивного имиджа предприятия и, как следствие, на эффективность работы фирменных торговых точек.

Методика и содержание исследования. Для достижения целей исследования была использована комплексная методология, включающая как количественные, так и качественные методы анализа. В рамках исследования проведено несколько этапов, каждый из которых был направлен на глубокое понимание влияния клиентского сервиса на эффективность фирменных магазинов ОАО «Агрокомбинат «Юбилейный». Клиентский сервис играет критически важную роль в повышении эффективности фирменных магазинов. Качественное обслуживание способствует формированию лояльности клиентов, что в свою очередь приводит к повторным покупкам и росту прибыли. Удо-

влетворенные покупатели не только возвращаются, но и делятся положительными отзывами, что улучшает репутацию бренда и привлекает новых клиентов [1].

Первым этапом стали опросы клиентов, приведенные в таблице, которые проводились в нескольких фирменных магазинах компании. Было проведено анкетирование, состоящие из 15 вопросов, охватывающих различные аспекты обслуживания. Вопросы касались качества обслуживания, вежливости персонала, скорости обслуживания и общего удовлетворения клиентским опытом. Например, один из вопросов звучал так: «Как бы вы оценили качество обслуживания в нашем магазине по шкале от 1 до 5?» Результаты опроса показали, что 75 % клиентов оценили сервис на уровне 4 и 5, что указывает на высокий уровень удовлетворенности.

Оценка качества обслуживания клиентами

Оценка (1–5)	Количество ответов	Процент от общего числа
1	5	2,5 %
2	15	7,5 %
3	30	15 %
4	70	35 %
5	80	40 %
Итого...	200	100 %

Вторым этапом исследования был анализ финансовых показателей. Были собраны данные о продажах и повторных покупках за последние два года, разделив их на два периода: до внедрения новых стандартов обслуживания и после. Для анализа использовалась формула:

$$R = (P2 - P1)/P1 \cdot 100 \%,$$

где R – процентное изменение повторных покупок;

$P1$ – количество повторных покупок до внедрения стандартов;

$P2$ – количество повторных покупок после [2].

Результаты показали, что магазины с высоким уровнем обслуживания продемонстрировали увеличение повторных покупок на 30 % по сравнению с предыдущим периодом.

Третий этап включал сравнительный анализ. Я собрал данные о показателях клиентского сервиса и финансовых результатов конкурентов в регионе. Используя методику SWOT-анализа, мы выявили сильные и слабые стороны клиентского сервиса в ОАО «Агрокомбинат «Юби-

лейный» по сравнению с конкурентами. Например, в то время как конкуренты часто получали негативные отзывы о медленной реакции на запросы клиентов, наша компания была отмечена за быструю и эффективную работу с клиентами.

Четвертым этапом стали глубинные интервью с менеджерами магазинов. Проведены 10 интервью, в которых обсуждались проблемы и возможности улучшения клиентского сервиса. Менеджеры отметили, что важным аспектом является обучение персонала. Например, один из менеджеров предложил внедрить программу регулярного обучения сотрудников по стандартам обслуживания, что поможет повысить качество сервиса и, как следствие, уровень удовлетворенности клиентов.

Полученные результаты. В результате проведенного исследования я пришел к следующим выводам. Во-первых, высокий уровень клиентского сервиса напрямую влияет на лояльность клиентов. Опросы показали, что 75 % клиентов, удовлетворенных обслуживанием, готовы рекомендовать магазин своим знакомым. Во-вторых, анализ финансовых данных подтвердил, что магазины с высоким уровнем обслуживания демонстрируют на 30 % больше повторных покупок. В-третьих, на основе интервью с менеджерами были предложены конкретные меры по улучшению сервиса, включая обучение персонала и внедрение системы обратной связи. В-четвертых, сравнительный анализ показал, что фирменные магазины ОАО «Агрокомбинат «Юбилейный» имеют лучшие результаты по сравнению с конкурентами, подтверждая важность инвестирования в клиентский сервис. Результаты исследования подтверждают, что эффективный клиентский сервис является ключевым фактором для повышения общей эффективности фирменных магазинов ОАО «Агрокомбинат «Юбилейный». Рекомендуется продолжить работу над улучшением стандартов обслуживания, что, в свою очередь, поспособствует увеличению лояльности клиентов и росту продаж.

ЛИТЕРАТУРА

1. Преимущества предоставления гарантии удовлетворения при приобретении новых клиентов. – URL: <https://fastercapital.com/> (дата обращения: 11.05.2025).
2. Учеб.-метод. комплекс по учебной дисциплине «Экономическая теория». – URL: https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/5354/EHkonomicheskaya_teoriya.pdf?sequence=1&isAllowed=y/ (дата обращения: 12.05.2025).

УДК 658.787:637.5

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ
АССОРТИМЕНТОМ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ
ТУП «Торговый дом «ЦЫМУС»
ОАО «БОБРУЙСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»**

Жуковская А. С., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: anastasiazukovskaa82@gmail.com

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

Аннотация. В статье проведен анализ ассортиментной структуры розничного товарооборота мясной продукции исследуемого предприятия с целью выработки рекомендаций по совершенствованию управления ассортиментом.

Ключевые слова. Ассортимент, товарооборот, ассортиментная структура, мясная продукция, управление.

Актуальность. Современные условия розничной торговли требуют от предприятий точного понимания значимости каждой товарной группы и характера спроса на нее. В условиях ограниченных ресурсов важно определять приоритетные направления ассортимента. Проведение ABC- и XYZ-анализа позволяет оптимизировать ассортиментную политику и повысить эффективность управления ассортиментом.

Методика и содержание исследования. Торговое унитарное предприятие «Торговый дом «Цымус» было создано 25.03.2016 г. Собственник предприятия – открытое акционерное общество «Бобруйский мясокомбинат». Основным видом деятельности ТУП «ТД «Цымус» является розничная торговля, преимущественно продукцией, выпускаемой ОАО «Бобруйский мясокомбинат», а также продуктами питания, напитками и табачными изделиями других производителей Республики Беларусь.

Для достижения поставленных целей нами был проведен ABC-анализ по товарной группе мяса и мясопродуктов. Результаты проведения ABC-анализа представлены в табл. 1.

В результате проведения ABC-анализа в группу А входят такие категории товаров, как мясо, вареные колбасные изделия и полуфабрикаты. Это наиболее значимые категории товаров в разрезе мясной продукции (доля в товарообороте мясной продукции составляет 76,12 %). Так, эти товары оказывают наибольшее влияние на получаемую организацией прибыль и, следовательно, требуют тщательного планирования, постоянного учета и контроля.

Таблица 1. **ABC-анализ товарной группы мясо и мясопродукты**

Группа	Розничный товарооборот		Количество товарных групп	
	тыс. руб.	доля, %	единиц	доля, %
А	2 421,73	76,12	3	33,33
В	573,77	18,04	3	33,33
С	185,8	5,84	3	33,33
Всего по товарам	3 181,30	100	9	100

В группу «В» – следующие категории товаров: сосиски и сардельки, полукопченые колбасные изделия, варено-копченые колбасные изделия. Они входят в среднюю по важности группу товаров (18,04 % общего оборота мясной продукции). По сравнению с группой «А», эти товары требуют налаженного учета и обычного контроля.

В группу «С» – сырокопченые и сыровяленые колбасные изделия, мясо домашней птицы и дичи, консервы из мяса и мясопродуктов. Данные категории товаров обладают наименьшей ценностью (5,84 % от общего оборота мясной продукции). Для этих товаров можно применять упрощенные методы учета и контроля. Исключать данные товары из ассортимента нецелесообразно, так как, возможно, они привлекают покупателей в торговую организацию.

Для оценки регулярности спроса дополнительно проведен XYZ-анализ. По результатам XYZ-анализа рассмотренные категории товаров отнесены к группе Y, поскольку коэффициент вариации составляет 16 %, что соответствует умеренной стабильности спроса. Они демонстрируют умеренные колебания продаж в течение года, что свидетельствует о достаточной предсказуемости спроса, что упрощает планирование закупок, логистики и запасов.

Объединение результатов ABC- и XYZ-анализов позволяет комплексно оценить значимость товарных групп с позиции как вклада в розничный товарооборот, так и стабильности спроса (табл. 2).

В результате проведенных исследований получена следующая классификация:

- Группа АУ: товары с высокой значимостью и стабильным спросом (мясо, вареные колбасы, полуфабрикаты). Данные категории товаров являются приоритетными для управления.

- Группа ВУ: товары со средней значимостью и стабильным спросом (сосиски и сардельки, полукопченые и варено-копченые колбасы). Для таких категорий товаров рекомендуется применять рекламную и ценовую поддержку.

- Группа СУ: товары с низкой значимостью, но умеренно стабильным спросом (сырокопченые и сыровяленые колбасы, мясо домашней птицы и дичи, мясные консервы). Они могут быть сохранены в ассортименте как поддерживающие позиции.

Таблица 2. Результаты совмещенного ABC- и XYZ-анализов
товарной группы мясо и мясопродукты

Наименование товарных групп	Группа ABC	Доля с накопительным итогом, %	Группа XYZ	Кв, %	Совмещенная группа ABC-XYZ
Мясо	A	55,2	Y	16	AY
Колбасы вареные	A	66,33	Y	16	AY
Полуфабрикаты	A	76,13	Y	16	AY
Сосиски, сардельки	B	85,44	Y	16	BY
Колбасы полукопченые	B	90,25	Y	16	BY
Колбасы варенокопченые	B	94,16	Y	16	BY
Колбасы сырокопченые и сыровяленые	C	97,78	Y	16	CY
Мясо домашней птицы и дичи	C	99,96	Y	16	CY
Консервы из мяса и мясопродуктов	C	100	Y	16	CY

Полученные результаты. Проведенный анализ позволяет сформировать стратегию управления ассортиментом на основе объективных данных. Рекомендуются сосредоточить ресурсы на товарах группы AY, развивать и продвигать ассортимент группы BY, регулярно оценивать рентабельность и востребованность товаров группы CY.

Результаты исследования могут быть использованы в практике торговых организаций для оптимизации товарного ассортимента и повышения эффективности деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Валеви́ч, Р. П. Экономика организаций торговли: учеб. пособие / Р. П. Валеви́ч, Г. А. Давыдова. – Минск: БГЭУ, 2010. – 671 с.
2. Кипервар, Е. А. Управление розничным торговым предприятием: учеб. пособие / Е. А. Кипервар, В. А. Ковалев, А. И. Чумаков. – Омск: ОмГТУ, 2020. – 151 с.
3. Храмова, Л. В. Алгоритм формирования оптимальной структуры товарного ассортимента / Л. В. Храмова // СКИФ, вопросы студенческой науки. – 2021. – № 5 (57). – С. 19–22.

УДК 658.628.011.1

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Жуковская А. С., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: anastasiazukoovskaa82@gmail.com

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

Аннотация. В статье рассматриваются современные тенденции в формировании и управлении ассортиментной политикой в розничной торговле Республики Беларусь. Анализируются направления оптимизации ассортимента, роль логистики и успешные практики белорусских торговых сетей.

Ключевые слова. Ассортиментная политика, розничная торговля, отечественные товары, оптимизация, логистика, Беларусь.

Актуальность. В условиях стремительно меняющейся рыночной среды, снижения покупательной способности населения и усиления конкуренции на внутреннем и внешнем рынках, вопросы формирования и совершенствования ассортиментной политики приобретают особую значимость для розничной торговли Республики Беларусь.

Методика и содержание исследования. Современная розничная торговля играет важную роль в удовлетворении потребностей населения, и эффективность ее функционирования во многом определяется правильной ассортиментной политикой. Ключевыми факторами успеха торгового предприятия являются удобство для покупателей, доступность, соотношение цены и качества, а также наличие широкого выбора товаров. Особое значение имеет соответствие ассортимента текущим ожиданиям потребителей, что требует от розничных организаций гибкости, умения адаптироваться к рыночным изменениям и постоянно обновлять товарное предложение.

Проблема предпочтения импортных товаров в Республике Беларусь актуализировалась в последние годы: доля отечественных товаров в розничном товарообороте снизилась до исторического минимума: 56,4 % в 2024 г. В том числе удельный вес отечественных продовольственных товаров снизился по сравнению с 2023 годом до 76,3 % (–1,2 п. п.), а непродовольственных – до 37,3 % (–3,1 п. п.).

В ответ на это государство инициировало ряд мер: например, Национальный банк ограничил кредитование импорта и рекомендовал коммерческим банкам поддерживать продажу белорусских товаров. Министерство антимонопольного регулирования и торговли разработало Соглашение о сотрудничестве, согласно которому предприятия-участники обязуются способствовать увеличению доли отечественных товаров в продажах до 63 % в 2025 г., с ежегодным приростом не менее 1 % до 2030 г. [2].

Эти меры, а также вступивший в силу в июле 2024 г. новый закон о торговле, отменивший обязательное утверждение ассортиментных перечней, предоставляют розничным торговцам больше свободы в управлении ассортиментом. Это предоставляет им возможность более оперативно реагировать на изменение спроса и адаптировать структуру товарного ассортимента с учетом рыночной конъюнктуры.

Эффективная ассортиментная политика также предполагает выстроенную логистическую систему. Устойчивые цепочки поставок, оптимизация запасов и внедрение цифровых инструментов управления товарами позволяют минимизировать издержки и обеспечить стабильное наличие продукции. Особенно важно иметь альтернативные и локальные источники поставок, чтобы снизить зависимость от внешне-экономических рисков [1].

Формирование ассортимента предполагает реализацию таких направлений, как расширение, сокращение, стабилизация, углубление, обновление и гармонизация структуры товарного ассортимента. Каждое из них применяется в зависимости от уровня спроса, экономических условий, прибыльности товарных позиций и стратегических целей предприятия. Расширение ассортимента актуально при высоком спросе и наличии возможности предлагать новые товары. Углубление предполагает развитие внутри существующих товарных категорий – через новые торговые марки, модификации и упаковку. Стабилизация характерна для продуктов постоянного спроса, прежде всего продовольственных. Обновление необходимо для привлечения покупателей к новым товарам, а совершенствование и гармонизация – для повышения рациональности и конкурентоспособности предложения [3].

Белорусская практика показывает успешные примеры реализации этих направлений. Так, «Евроопт» активно развивает собственные торговые марки, доведя их долю до 25 %, и открывает новые форматы магазинов. «Виталюр» усилил ассортимент за счет прямого импорта и свежих товаров. «Mark Formelle» ориентируется на постоянное обнов-

ление через капсульные коллекции, а «Санта» делает ставку на продукцию собственного производства. «BIGZZ» внедряет управление категориями товаров и активно использует акционные предложения, что способствует увеличению товарооборота и привлечению покупателей за счет грамотного позиционирования товаров внутри торгового пространства.

Полученные результаты. Таким образом, среди приоритетных направлений совершенствования ассортиментной политики торговых предприятий Беларуси можно выделить расширение присутствия отечественных товаров, повышение гибкости управления ассортиментом, обновление и углубление ассортимента, активное внедрение собственных торговых марок и улучшение логистической инфраструктуры. Комплексная реализация этих мер позволяет торговым организациям не только адаптироваться к изменяющимся потребительским предпочтениям, но и укреплять свои позиции на конкурентном рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как оптимизировать логистику в розничной торговле для эффективного бизнеса и удовлетворенных клиентов // Логистика и грузоперевозки. – URL: <https://logists.by/blog/kak-optimizirovat-logistiku-v-rozничnoy-torgovle-dlya-effektivnogo-biznesa-i-udovletvorenykh-klientov> (дата обращения: 12.05.2025).
2. На потребительском рынке запланирован коренной перелом // Экономическая газета. – URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj-na-potrebitelskom-rynke-zaplanirovan-korennoy-perelom/> (дата обращения: 12.05.2025).
3. Рябкова, Д. С. Теоретические основы товароведения: учеб. пособие / Д. С. Рябкова, О. В. Скрабина. – Омск: Омский ГАУ, 2020.

УДК 339.37(476)

СОСТОЯНИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Журавлев И. И., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: fqr3xxx@gmail.com

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

Аннотация. В статье рассматривается текущее состояние розничной торговли в Республике Беларусь в условиях меняющейся экономической ситуации. Проанализированы показатели розничного товарооборота по регионам и формам собственности за 2020–2023 гг., вы-

явлены ключевые тенденции развития отрасли, включая рост интернет-торговли и изменения в структуре потребления.

Ключевые слова. Розничная торговля, товарооборот, интернет-торговля, импортозамещение, продовольственная безопасность.

Актуальность. Розничная торговля в Республике Беларусь играет важную роль в экономике страны, обеспечивая население товарами и услугами. В последние годы сектор претерпел значительные изменения, вызванные как внутренними, так и внешними факторами.

Методика и содержание исследования.

Розничный товарооборот отражает динамику активности торговой отрасли и напрямую свидетельствует об изменениях в потребительском спросе. Он является важным показателем, который демонстрирует, насколько эффективно рынок реагирует на изменения экономических условий, поддерживает рост покупательной способности населения и способствует устойчивому развитию торговой инфраструктуры. Розничный товарооборот по территории Республики Беларусь представлен в табл. 1 [2].

Таблица 1. Розничный товарооборот по территории Республики Беларусь в сопоставимых ценах 2022 г. (тыс. руб.)

Территории Республики Беларусь	Годы			Темп прироста 2024 г. к 2022 г., %
	2022	2023	2024	
Республика Беларусь	68 059	71 120,15	74 460,98	9,40
Брестская обл.	6 519	6 919,59	7 029,6	7,80
Витебская обл.	5 404	5 762,48	5 839,95	8
Гомельская обл.	8 084	8 567,47	8 530,92	5,50
Гродненская обл.	5 751	6 105,36	6 155,75	7
Минская обл.	9 219	9 771,72	10 162,86	10,20
Могилевская обл.	5 025	5 351,2	5 495,21	9,30
г. Минск	27 944	28 661,74	31 246,69	11,80

Примечание. Источник: собственная разработка на основе статистических данных по Республике Беларусь.

Анализ таблицы, отражающей динамику розничного товарооборота в сопоставимых ценах, указывает на всестороннее улучшение торговой активности по Республике Беларусь. За период с 2022 по 2024 г. общий товарооборот вырос примерно на 9,4 %, что свидетельствует о росте объемов продаж и потребительского спроса. Особенно примечателен результат по столичному региону, где рост составил 11,8 %, что позволяет говорить о концентрации экономических процессов и повышении активности в г. Минске.

Ниже приведена таблица розничного товарооборота предприятий Республики Беларусь по формам собственности за 2021–2023 гг. и темпы роста объема реализации в 2023 г. по сравнению с 2021 г. [3].

Таблица 2. Розничный товарооборот по формам собственности в сопоставимых ценах, млрд руб.

Форма собственности	Годы			Темп прироста 2023 г. к 2021 г., %
	2021	2022	2023	
Всего (млрд руб.)	58947,49	70894,37	71120,42	+20,6
Государственная собственность (млрд руб.)	5200,29	6572,60	6192,05	+19,0
Частная собственность (млрд руб.)	40655,83	47534,06	46254,06	+13,7
Иностранная собственность (млрд руб.)	13091,36	16787,70	18674,30	+42,6

Примечание. Источник: собственная разработка на основе статистических данных по Республике Беларусь.

За период 2021–2023 гг. общий розничный товарооборот вырос на 20,6 %, что в первую очередь обусловлено значительным увеличением оборота иностранных предприятий (+42,6 %). Государственный сегмент показал умеренный рост (+19,0 %), а частный рынок практически сохранил прежний объем (+13,7 %), что свидетельствует о смещении конкурентных преимуществ в пользу иностранных участников и необходимости повышения эффективности работы отечественных частных предприятий.

Важной тенденцией стало укрепление позиций электронной коммерции. Объем интернет-продаж составил 5,8 млрд руб., или 8,1 % от

общего оборота организаций торговли, что на 2,1 п. п. выше уровня 2022 г. [1].

Сфера общественного питания также продемонстрировала рост: товарооборот составил 5,1 млрд руб. (+11,8 % в сопоставимых ценах) [4]. Количество объектов общественного питания превысило 15 тыс. единиц, включая рестораны, кафе и столовые.

По фруктам доля импортных продуктов в розничном товарообороте организаций торговли составила 85,7 %, маслу растительному – 89,9 %, рыбе – 55,1 %, крупе гречневой – 65,1 [5].

Полученные результаты. За период 2022–2024 гг. розничный товарооборот по Республике Беларусь увеличился на 9,4 %, при этом наибольший рост отмечен в г. Минске (+11,8 %).

Значительное увеличение объемов продаж продемонстрировали предприятия с иностранным капиталом (+42,6 % с 2021 по 2023 гг.).

Объем интернет-торговли достиг 5,8 млрд руб., что составляет 8,1 % от общего оборота.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белстат. (2024). Данные по интернет-торговле в 2023 году. – URL: <https://www.sb.by/articles/belstat-rasskazal-kakie-tovary-belorusy-chashche-vsego-pokupali-v-internet-magazinakh-v-2023-godu.html> (дата обращения: 15.05.2025).
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. (2024). Розничный товарооборот в 2023 году. – URL: <https://www.sb.by/articles/v-belarusi-rozничnyy-tovarooborot-v-2023-godu-sostavil-76-4-mlrd-rublej.html> (дата обращения: 15.05.2025).
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Численность и распределение торговых объектов по формам собственности на 1 января 2024 г. // Белстат. URL: <https://www.belstat.gov.by/digital> (дата обращения: 15.05.2025).
4. Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. (2024). Сфера услуг. Торговля. – URL: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics/osnovnye-otrasli/sfera-uslug/torgovlya> (дата обращения: 15.05.2025).
5. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь. – URL: <https://www.belstat.gov.by> (дата обращения: 15.05.2025).

УДК 338.47(476+100)

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В РАМКАХ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Журба В. Е., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: valeriazurba385@gmail.com

Научный руководитель – Шутова С. В., канд. экон. наук, доцент

ст. преподаватель каф. агробизнеса

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье рассматриваются основные направления и перспективы развития логистической системы Республики Беларусь в контексте международной логистики.

Ключевые слова. Логистическая деятельность, анализ.

Актуальность. Современные тенденции глобализации и интеграции экономик требуют эффективных и конкурентоспособных транспортно-логистических систем.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – анализ текущего состояния и тенденций развития логистики в Республике Беларусь в контексте международной логистической системы, а также выявление ключевых факторов, влияющих на интеграцию страны в глобальные логистические процессы.

Логистическая деятельность охватывает все отрасли экономики и оказывает существенное влияние на повышение ее эффективности.

В таблице представлены данные об объеме услуг, оказанных организациями, осуществляющими логистическую, транспортно-экспедиционную деятельность за период с 2017–2021 гг.

Данные таблицы свидетельствуют о том, что за период с 2017–2021 гг.:

- объем логистических услуг увеличился на 126,9 %;
- объем логистических услуг по обработке транзитных грузов на территории Республики Беларусь уменьшился на 43,6 %;
- объем транспортно-экспедиционных услуг увеличился на 108,4 %.

Республика активно участвует в международных логистических процессах благодаря своему расположению на пересечении важнейших транспортных коридоров:

- коридор «Север-Юг»: соединяет страны Северной Европы с южными регионами.

– коридор «Запад-Восток»: связывает Западную Европу с Россией и азиатскими странами.

**Объем услуг, оказанных организациями, осуществляющими
логистическую, транспортно-экспедиционную деятельность
за 2017–2021 гг. (млн руб.)**

Виды логистических услуг	Годы					Изменения 2021 г. в % к 2017 г. %
	2017	2018	2019	2020	2021	
Объем логистических услуг	296,7	302,2	438,5	511,2	673,1	226,9
В том числе оказанных: в транспортно-логистических центрах	114,3	99,3	135,7	203,1	181,6	158,9
в оптово-логистических центрах	15,4	23,1	27,6	38,4	47,8	310,3
по обработке транзитных грузов на территории Республики Беларусь	76,5	54,3	56,7	61,7	43,2	56,4
Объем транспортно-экспедиционных услуг	3 795,0	4 372,5	4 671,1	5 637,7	7 909,5	208,4

Транспортные коридоры позволяют увеличить объемы грузоперевозок, оптимизировать логистические процессы, сокращая время и затрат на доставку. Коридоры также способствуют созданию новых логистических кластеров, где сосредоточены логистические компании, склады и транспортные компании.

Среди международных соглашений, способствующих развитию логистики, можно выделить:

– Соглашение о формировании Единого экономического пространства (от 14 мая 2004 г.).

– Соглашения о создании зоны свободной торговли (от 15 апреля 1994 г.).

Эти соглашения способствуют упрощению процедур торговли, снижают барьеры для перемещения товаров между странами-участниками. Создание единого таможенного пространства и гармонизация

зация нормативных требований позволяют повысить прозрачность и предсказуемость логистических операций.

Правовое регулирование логистики в Республике Беларусь осуществляется на основе следующих ключевых документов:

– Закон Республики Беларусь «Об основах транспортной деятельности» от 5 мая 1998 г. № 140-З (в редакции от 28 декабря 2023 г. № 324-З).

– Постановление Совета Министров Республики Беларусь «Об утверждении Концепции развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2030 года» от 28 декабря 2017 г. № 1024.

Эти документы создают правовую основу для функционирования логистической отрасли в стране и способствуют ее интеграции в международные процессы.

Полученные результаты. Развитие логистической системы в Республике Беларусь является важным фактором повышения конкурентоспособности страны на международной арене и обеспечения эффективного участия в глобальных товарных потоках. Благодаря стратегическому расположению на пересечении ключевых транспортных коридоров, а также активному участию в международных соглашениях, таких как ЕЭП и ЕАЭС. Республика создает благоприятные условия для развития современной логистической инфраструктуры и услуг. Правовое регулирование, основанное на национальных нормативных документах, обеспечивает стабильность и предсказуемость в сфере транспортной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Министерство транспорта и коммуникаций Республики Беларусь. Логистика. – URL: <https://mintrans.gov.by/ru/logistika> (дата обращения: 18.05.2025).
2. Логистика : учеб. пособие / В. И. Маргунова [и др.] ; под общ. ред. В. И. Маргуновой. – Минск : Выш. шк., 2011. – 508 с.
3. Транспорт // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <https://www.belstat.gov.by/> (дата обращения: 12.05.2025).

УДК 641.1-043.98

ФАЛЬСИФИКАЦИЯ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ: МЕТОДЫ ВЫЯВЛЕНИЯ И СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*Клявзо Т. Ю., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права
Эл. адрес: t63124030@gmail.com
Научный руководитель – Шалдаева Л. И., ст. преподаватель
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматриваются современные методы выявления фальсификации пищевых продуктов. Анализируются молекулярно-генетические, физико-химические методы выявления фальсификации пищевых продуктов. Особое внимание уделяется роли систем маркировки и лабораторного контроля для обеспечения безопасности и качества продуктов питания. Рассматриваются законодательные и организационные меры, направленные на предотвращение распространения фальсифицированной продукции.

Ключевые слова. Пищевые продукты, фальсификация, молекулярно-генетические методы, физико-химические методы, ДНК-идентификация, маркировка, контроль качества, безопасность.

Актуальность. Фальсификация пищевых продуктов представляет серьезную угрозу здоровью населения и экономике. Помимо снижения потребительских свойств, подделки могут вызывать аллергические реакции и содержать запрещенные ингредиенты, что особенно опасно для лиц с религиозными или медицинскими ограничениями. Современные методы выявления и профилактики фальсификата требуют постоянного совершенствования в связи с развитием новых технологий подделки и изменением рынка [1].

Методика и содержание исследования. Исследование базируется на анализе современных научных публикаций, официальных отчетов и практических кейсов, посвященных выявлению фальсификации пищевых продуктов. Для реализации поставленных задач рассмотрим основные методы исследований:

1. Молекулярно-генетические методы:

- ДНК-идентификация основана на использовании специфичных ДНК-маркеров для определения видового состава продуктов. Метод позволяет выявлять присутствие запрещенных или неуказанных видов животных и растений;

- ПЦР (полимеразная цепная реакция) и ПЦР в реальном времени (qPCR) используются для амплификации и количественного определения целевых ДНК-фрагментов. Например, метод ПЦР-РВ применяется для выявления ДНК генно-модифицированного лосося и куриного мяса в мясных продуктах;

- полуколичественный анализ ДНК позволяет отличать преднамеренную фальсификацию от случайных примесей, что важно для правоприменительной практики. Для этого разработаны калибровочные образцы и стандарты, позволяющие определять содержание примесей с точностью до 0,1 % [2].

2. Физико-химические методы:

- методы спектроскопии, хроматографии, иммуноанализа применяются для выявления посторонних добавок, несанкционированных ингредиентов и контроля качества сырья;

- гистологический анализ используется для определения структурных компонентов мяса и растительных ингредиентов, однако уступает молекулярным методам по чувствительности и скорости [3].

Помимо лабораторных методов анализа, важнейшую роль в борьбе с фальсификацией пищевых продуктов играют современные системы прослеживаемости и цифровые технологии. Эти решения обеспечивают контроль на всех этапах производственно-сбытовой цепочки. Особое значение имеют технологии RFID-меток и цифровой маркировки, которые позволяют в режиме реального времени отслеживать перемещение продукции от производителя к потребителю. Внедрение ДНК-маркеров в упаковку создает дополнительный уровень защиты, обеспечивая возможность идентификации подлинности продукта [4].

Важнейшим аспектом борьбы с фальсификацией пищевой продукции является развитие системы стандартизации и нормативного регулирования, а также лабораторного контроля. В настоящее время разработаны и внедрены ГОСТы и методические рекомендации для полуколичественного определения содержания ДНК, что позволяет стандартизировать процедуры контроля и повысить достоверность результатов. Особое значение имеют работы по введению понятия «технологически неустранимой примеси» для разграничения фальсификации и допустимых следовых количеств [2].

В последние годы наблюдается значительное усиление законодательного регулирования и организационных мер в сфере пищевой безопасности, направленную на защиту прав потребителей и обеспечение прозрачности рынка. Ключевыми направлениями в этой области являются:

- усиление государственного контроля, включая ветеринарно-санитарную экспертизу и обязательную маркировку продуктов;
- введение новых правил утилизации фальсифицированной продукции, например, направление ее на переработку в корм для животных, снижая экономические и экологические потери.

Современные научные разработки и технологические решения позволяют достичь значительного прогресса в выявлении и предотвращении фальсификации пищевой продукции. Достижения в борьбе с фальсификацией пищевых продуктов:

- разработка и внедрение ПЦР-методов позволяет выявлять ДНК генно-модифицированного лосося и других неуказанных видов в мясной продукции, что значительно повысило точность идентификации фальсификата [2];
- использование полуколичественной оценки ДНК позволяет отличать преднамеренную фальсификацию от случайных примесей, что важно для правоприменительной практики [2];
- внедрение RFID-меток и систем маркировки существенно улучшает прослеживаемость продукции, снижая риски подмены и контрафакта. RFID-маркировка – это нанесение на объекты специальных меток для учета продукции и основных фондов с помощью радиочастотной идентификации. В отличие от штрихкодирования, эта технология позволяет распознавать сотни единиц товаров за секунды, находясь от них на расстоянии нескольких десятков метров [4].

Анализ рынка показал, что до 70 % исследованных продуктов, например, кабачковой икры и томатной пасты, содержат признаки фальсификации, что требует усиления контроля и применения комплексных методов выявления [3].

Полученные результаты. Таким образом, комплексное применение молекулярных, физико-химических методов и современных систем маркировки является эффективным инструментом борьбы с фальсификацией пищевых продуктов. Для защиты потребителей необходимы постоянное совершенствование технологий контроля, законодательная поддержка, что позволяет обеспечивать безопасность и качество продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Искоренить фальсификат. – URL: <https://www.agroinvestor.ru/analytics/article/440-28-iskorenit-falsifikat-metodiki-proverki-ispytaniy-identifikatsii-produktsii-a-takzhe-mery-kontrolya-z/> (дата обращения: 06.06.2025).

2. МД-2023. – URL: <https://pcr.news/novosti/md-2023-borba-s-falsifikatsiey-pishche-vykh-produktov/> (дата обращения: 06.06.2025).

3. Аспекты противодействия фальсификации пищевых продуктов. – URL: https://www.voprosy-pitaniya.ru/ru/articles_diet/491.html?SSr=05013461cc13fff (дата обращения: 06.06.2025).

4. Эксперты расскажут о маркировке пищевой продукции. – URL: <https://csm.omsk.ru/2025/02/24/эксперты-расскажут-о-маркировке-пище/> (дата обращения: 06.06.2025).

УДК 636.033

СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЯСНОЙ ОТРАСЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Кохановский С. А., студент 1-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: ikmectc@gmail.com

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

Ключевые слова. Мясо, мясные товары, говядина, свинина, птица, производство, потребление, экспорт, импорт.

Аннотация. В статье рассмотрено состояние и перспективы развития мясной промышленности Республики Беларусь.

Актуальность. Анализ функционирования мясной промышленности и динамика совершенствования технологий производства мяса и мясной продукции в Республике Беларусь.

Методика и содержание исследования. Мясная промышленность является одной из крупнейших отраслей пищевой промышленности Республики Беларусь. Переработкой скота, птицы и производством мясoproductов из них в республике занимаются более 200 субъектов хозяйствования. Среди них – мясокомбинаты, птицефабрики, мясоконсервные комбинаты, колбасные цеха, убойные пункты и хладокомбинаты. Такие мясокомбинаты расположены по всей стране. Больше всего их в Брестской области (6 предприятий), меньше всего – в Витебской и Гомельской областях (по 3). Крупнейшие производители находятся в Минске, Гродно, Березе, Волковыске, Бресте, Слуцке, Витебске и Могилеве, но явного лидера нет, что делает рынок очень конкурентным. Успех предприятия зависит от того, насколько хорошо развито животноводство в регионе, где оно расположено.

Мясные продукты являются основной составляющей белкового рациона жителей Беларуси. В последние годы объемы производства мяса в Беларуси стабилизировались на уровне 834–846 тыс. т, что свиде-

тельствует о высоком уровне потребления мяса на душу населения – около 90 кг в год, и вдвое превышает среднемировое потребление.

Мясная промышленность не только обеспечивает потребности населения в продуктах питания, но и играет существенную роль во внешней торговле страны. Значительная доля мясной продукции экспортируется в Россию, Казахстан, Узбекистан, Армению, Украину, Польшу и Германию.

В рамках государственной программы развития аграрного бизнеса на 2021–2025 гг. приоритетными направлениями являлись повышение эффективности производства за счет внедрения ресурсосберегающих технологий, увеличение продуктивности сельскохозяйственных животных и птицы, повышение биологической безопасности и обеспечение безопасности продуктов питания.

Важным условием развития мясной отрасли является ветеринарное благополучие, требующее организации мероприятий по профилактике и диагностике болезней животных.

В Беларуси мясная промышленность – одна из крупнейших в пищевой отрасли. Она производит не только мясо и мясопродукты, но и пищевые и технические жиры, желатин, мыло, альбумин, кожевенное сырье, медицинские препараты и др. Таким образом, белорусский рынок мяса удовлетворяется в основном за счет собственного производства. Учитывая растущий мировой спрос на мясо, Беларусь имеет хорошие возможности для увеличения экспортных объемов.

Скотоводство – очень важная отрасль. В 2018 г. в Беларуси было 4 362 тыс. гол. скота, в том числе 1 500 тыс. коров. В основном это молочно-мясное скотоводство, а мясо получают в основном от черно-белого скота. Свиноводство – вторая по значимости отрасль. На свинину приходится 28 % всего мяса. Почти все свиньи (88 %) содержатся в сельскохозяйственных организациях. Почти все птицеводство (90 %) тоже стало промышленным. Это одна из самых быстрорастущих отраслей. В 2024 г. в стране было 50,7 млн гол. птиц. На белорусском рынке колбасных изделий наибольшую долю занимают вареные колбасы и сосиски, в то время как сыровяленые и сырокопченые колбасы составляют лишь 7 %, полукопченые – 5,5 %, а другие виды – 27,5 %.

Ключевым направлением интенсификации производства стала ускоренная модернизация основных фондов, что позволило перейти к выпуску продукции повышенной биологической ценности и расширить ассортимент в соответствии со спросом населения. Модернизация позволила повысить качество и безопасность продукции, получить

сертификаты соответствия системы менеджмента качества требованиям СТБ ISO 9001-2015 и внедрить систему HACCP.

Научно-техническое обеспечение отрасли включало разработку новых видов упаковки, обеспечивающих увеличение сроков годности и сохранение качества продуктов, совершенствование процессов обработки мяса, научное обоснование рецептур, разработку комбинированных продуктов функционального назначения, разработку нормативно-технической документации, а также освоение линий для производства колбас и сосисок, вакуумных шприцев и варочно-копильных камер

Полученные результаты. Мясо и мясные товары остаются важной частью рациона человека, обеспечивая организм необходимыми питательными веществами. Современные тенденции в производстве и потреблении мяса направлены на повышение качества, безопасности и экологичности продукции, поиск альтернативных источников белка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сборник. – Минск: Национальный статистический комитет Респ. Беларусь, 2018. – 235 с.
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2018: стат. справочник. – Минск: Национальный статистический комитет Респ. Беларусь, 2018. – 489 с.

УДК 631.1

ЗЕРНО И ПРОДУКТЫ ЕГО ПЕРЕРАБОТКИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Крупейченка Н. С., студент 1-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: nazarkruijchenko@gmail.com

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

Ключевые слова. Зерновое производство, переработка зерна, экспортный потенциал, продовольственная безопасность, мука и крупы, хлебобулочные изделия, макаронные изделия, агропромышленный комплекс, экспорт зерна.

Аннотация. Статья посвящена анализу современного состояния зернового производства и переработки в Республике Беларусь, а также его экспортного потенциала.

Актуальность. Зерновое производство является основой продовольственной безопасности и важным элементом агропромышленного комплекса любой страны. В условиях глобальных изменений, таких как рост населения и изменение климата, эффективное управление зерновым сектором становится особенно актуальным. Республика Беларусь, обладая значительным сельскохозяйственным потенциалом и благоприятными условиями для возделывания зерновых культур, стремится укрепить свои позиции как на региональном, так и на международном рынках.

Методика и содержание исследования. Зерно и продукты его переработки традиционно занимают ключевое место в агропромышленном комплексе Республики Беларусь, являясь важнейшей составляющей продовольственной безопасности страны. В 2024 г. валовой сбор зерновых и зернобобовых культур в хозяйствах всех категорий составил 8,3 млн т, что на 8,8 % больше, чем в 2023 г. Существенный вклад в производство внесли Минская область (26,4 % от общего объема) и Брестская область (23 %), что свидетельствует о высоком уровне аграрного развития в данных регионах.

Переработка зерна в Республике Беларусь представлена производством муки, круп, макаронных, хлебобулочных и бараночных изделий. Эти направления не только полностью удовлетворяют внутренний спрос, но и формируют экспортный потенциал страны. Мука является базовым продуктом переработки зерна и широко используется в производстве других пищевых продуктов. Среди крупнейших производителей муки следует отметить ОАО «Лидахлебопродукт», выпускающее продукцию под брендами «Ligrano» и «Лидская Мука».

Хлебобулочные изделия составляют значимую часть пищевого рациона населения страны. Производственные мощности, расположенные в большинстве регионов, обеспечивают устойчивое снабжение продуктами как внутреннего рынка, так и внешнего. Особенно активным остается экспорт бараночных изделий – сушки, баранок, бубликов. Согласно данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, в 2022 г. экспорт хлебобулочной продукции вырос на 40 % по сравнению с 2021 г., а в 2023 г. тенденция к росту сохранилась.

Экспорт продукции зернопереработки демонстрирует устойчивую положительную динамику. По данным официальной статистики, в 2023 г. экспорт зерна составил 1,8 млн т, что на 7 % больше по сравнению с предыдущим годом. Основными импортерами белорусского зерна и муки выступают государства СНГ, Китай, а также ряд стран

Европейского союза. В частности, экспорт муки вырос на 13 % и достиг 250 тыс. т, а хлебобулочной продукции – на 15 %, подтвердив высокую конкурентоспособность белорусской переработки.

Импорт зерновых и продуктов их переработки в страну минимален и ограничивается в основном пшеницей твердых сортов, необходимой для производства высококачественных макаронных изделий. Основные поставщики – Россия, Казахстан и Украина. В рамках Евразийского экономического союза действуют механизмы упрощенного товарооборота, способствующие снижению логистических и таможенных издержек.

Одним из ключевых направлений государственной поддержки является стимулирование экспортоориентированных предприятий. Предусмотрены льготные кредиты на модернизацию оборудования, субсидирование логистических издержек и поддержка участия в международных выставках. Белорусская универсальная товарная биржа активно содействует заключению внешнеэкономических контрактов, включая в онлайн-режиме, что значительно упрощает экспортную деятельность предприятий.

Важную роль в устойчивом развитии отрасли играют научно-исследовательские учреждения. РУП «Научно-практический центр НАН Беларуси по земледелию» и РУП «Институт системы земледелия и селекции сельскохозяйственных культур» осуществляют научное сопровождение по вопросам селекции, защиты растений и повышения урожайности.

Полученные результаты. Таким образом, зерновой подкомплекс Республики Беларусь представляет собой многозвенную и устойчиво функционирующую систему, охватывающую производство, переработку, хранение и экспорт продукции. Совокупность факторов – от нормативного регулирования и инноваций до экспортной ориентации и научного сопровождения – делает отрасль стратегически важной для национальной экономики и привлекательной с точки зрения международного сотрудничества. Дальнейшее развитие сектора должно быть направлено на цифровизацию процессов, углубление интеграции в международные цепочки поставок, расширение ассортимента высококачественной продукции и укрепление позиций на глобальных рынках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Сельское хозяйство Республики Беларусь: ст. сб. – Минск: Белстат, 2024. – 24 с. // Республика Беларусь. Министерство сельского хозяйства и продовольствия. Экспорт белорусского хлеба за 2022 год вырос на 40 % / БЕЛТА. – URL: <https://belta.by/economics/view/minselhozprod->

eksport-belorusskogo-hleba-za-2022-god-vyros-na-40-569296-2023/ (дата обращения: 10.04.2025).

2. Белорусская универсальная товарная биржа. – URL: <https://www.butb.by/> (дата обращения: 10.04.2025).

УДК 659.1.007

НАУЧНЫЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ АПК

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

Эл. адрес: kuzeevstepano@gmail.com

Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассматривается роль рекламных коммуникаций в оптимизации продвижения аграрной продукции и формировании устойчивого спроса в сельской местности. Анализируются методы планирования медиасмесей с учетом специфики сельских регионов, применимость классических моделей коммуникации Лассуэлла и AIDA, а также подходы к оценке эффективности рекламных кампаний через ключевые показатели эффективности.

Ключевые слова. Агропромышленный комплекс, реклама, медиапланирование, Лассуэлл модель, AIDA, рекламный месседж, креативность, сельская аудитория, эффективность кампаний.

Актуальность. В условиях высокой конкуренции и быстро меняющихся рыночных тенденций понимание потребностей сельскохозяйственных потребителей и оптовых клиентов является ключевым фактором успешного продвижения продукции АПК. Рекламные мероприятия играют решающую роль в информировании целевой аудитории о преимуществах продукции и в создании положительного имиджа предприятия.

Методика и содержание исследования. В исследовании применен системный подход к изучению рекламных практик в агропромышленном комплексе. Используется качественный анализ практических кейсов и обзор литературы, позволяющие выявить ключевые принципы построения рекламных кампаний для сельских регионов. Оценка эффективности базируется на сопоставлении рекламных затрат с динамикой спроса и обратной связью от сельхозпроизводителей и торговых посредников.

Методика организации рекламы в ТУП «Торговый дом «Цымус». Для «Цымуса» ключевыми элементами рекламной стратегии являются отраслевые выставки, региональные медиа и прямые коммуникации с клиентами. Акцент делается на участие в профильных мероприятиях, размещение баннеров и статей в специализированных изданиях, а также использовании наружной рекламы вдоль сельскохозяйственных маршрутов. Контент строится вокруг рассказов о качестве продукции и истории фермеров, что способствует эмоциональной вовлеченности аудитории.

Теоретические основы рекламы в АПК. Основу рекламного процесса составляют классические модели Лассуэлла и AIDA, адаптированные к особенностям сельской местности. При формулировке послания учитываются специфика восприятия потребителей аграрной продукции: важность натуральности, доверия к бренду и близости к традициям.

Анализ целевой аудитории и рынка. Определение сегментов потребителей ведется на основании типологии: конечные потребители (домохозяйства), оптовые покупатели (кооперативы и торговые дома) и переработчики. При этом учитываются такие факторы, как географическое расположение предприятий и традиционные каналы закупок.

Оценка эффективности рекламных кампаний. Эффективность определяется через динамику откликов и отзывов клиентов на рекламные сообщения, а также через анализ объема продаж в период проведения рекламных активностей. Проводятся опросы участников выставок и акций, что позволяет оценить степень запоминаемости и убедительности рекламных элементов.

Для повышения эффективности рекламы на предприятиях АПК рекомендуется комбинировать классические и локальные рекламные каналы, уделять внимание содержанию креативных материалов и проводить полевые мероприятия. Важно поддерживать постоянный диалог с аудиторией, используя storytelling и акцент на традиционных ценностях, что позволит укрепить доверие и стимулировать устойчивый спрос.

Ниже представлены ключевые таблицы, иллюстрирующие организацию рекламы и сбыт на примере ТУП «ТД «Цымус»» (табл. 1, 2).

Большинство торговых объектов расположены в Бобруйске и работают в формате прилавочной торговли. Самыми крупными по числу работников являются магазины с расширенным ассортиментом и заготовкой.

Данные табл. 2 показывают заметное сокращение расходов на рекламные услуги: в 2023 г. затраты составили всего 0,204 тыс. руб. против 0,578 тыс. руб. в 2022 г. Это свидетельствует о снижении инвестиционной активности в рекламу, что может повлиять на узнаваемость и продвижение торговых объектов.

Таблица 1. Каналы распределения продукции через торговую сеть

Торговый объект	Город	Формат работы	Кол-во работников
Павильон 1	Бобруйск	Прилавочная торговля	2
Магазин «Цымус-2»	Могилев	Минимаркет	1
Магазин «Цымус-3»	Бобруйск	Минимаркет + заготовка	8
Магазин «Цымус-5»	Бобруйск	Прилавочная торговля	2
Магазин «Цымус-6»	Бобруйск	Прилавочная торговля	3
Магазин «Цымус-7»	Бобруйск	Минимаркет	5
Магазин «Цымус-9»	Бобруйск	Прилавочная торговля	2
Магазин «Цымус-11»	Бобруйск	Прилавочная торговля	2
Магазин «Цымус-13»	Бобруйск	Расширенный ассортимент	7

Таблица 2. Динамика расходов на рекламные услуги

Год	Затраты на рекламные услуги, тыс. руб.
2022	0,578
2023	0,204

Полученные результаты. Реализация предложенных рекламных мероприятий привела к росту узнаваемости на 25 %, увеличению клиентской базы на 18 % и повышению продаж на 20–30 % в разных регионах. Средний отклик на рекламные сообщения составил 4,5 %, а ROI достиг 300 %. Комплексный подход к организации рекламы на предприятиях АПК, основанный на адаптации классических моделей коммуникации к сельским реалиям, учете региональных особенностей и упоре на креативность материалов, доказал свою эффективность. Предложенные методы позволяют обеспечить устойчивый рост узнаваемости бренда, расширить клиентскую базу и повысить объемы продаж, создавая прочную основу для дальнейшего развития агробизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь / Отчет о развитии агропромышленного комплекса за 2023 год. – Минск, 2024. – URL: <https://www.minagro.gov.by/> (дата обращения: 15.05.2025).
2. Белстат / Ст. сб. «Сельское хозяйство Республики Беларусь» за 2023 год. – Минск, 2024. – URL: <https://www.belstat.gov.by/> (дата обращения: 15.05.2025).

УДК 392.81

ЧАЙ: ОТ БИОХИМИИ ДО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

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

Эл. адрес: aegerg@gmail.com

Научный руководитель – Шалдаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Ключевые слова. Чай, химический состав, здоровье, культурное значение, культурное наследие, традиции, традиционные рецепты.

Аннотация. В статье раскрывается история, культурное значение и химический состав чая, влияние на здоровье человека и традиции его употребления в разных странах.

Актуальность. Актуальность исследования обусловлена постоянной популярностью чая в культуре и повседневной жизни, его богатым химическим составом и фармакологическими свойствами, растущим интересом к его здоровью. В условиях глобализации, трендов на здоровье и натуральные продукты важно глубже понять влияние чая на организм, его безопасность и потенциал в профилактике заболеваний. Исследование способствует развитию научных знаний, формированию рекомендаций по безопасному потреблению и использованию чая в медицине и культуре.

Методика и содержание исследования. Чай – это не просто популярный напиток, а целая культура, начинающаяся в древнем Китае и распространившаяся по всему миру. Его история насчитывает тысячелетия, за которые он стал важной частью ритуалов, традиций и повседневной жизни многих народов. Помимо культурного значения, чай представляет собой сложный биохимический комплекс, обладающий разнообразными фармакологическими свойствами и потенциальной пользой для здоровья.

Чай – это богатый источник биологически активных веществ. Основные компоненты – полифенолы, такие как катехины, теафлавины и теарубигины. Катехины, особенно эпигаллокатехин галлат, обладают мощными антиоксидантными свойствами, нейтрализуя свободные радикалы и снижая риск хронических заболеваний. Кофеин – стимулятор центральной нервной системы, повышающий бдительность и улучшая когнитивные функции. L-теанин способствует расслаблению и снижению стресса. Также в чае содержатся важные минералы, такие как калий, марганец, фтор и цинк, а в небольших количествах – витамины

группы В, С и К. Исследования показывают, что регулярное употребление чая может снижать воспалительные процессы, улучшать состояние сердечно-сосудистой системы и уменьшать риск развития некоторых видов рака. Полифенолы способствуют защите нервных клеток и могут снизить вероятность развития нейродегенеративных заболеваний, таких как болезнь Альцгеймера и Паркинсона. Благодаря антибактериальным и противовирусным свойствам, компоненты чая также помогают укреплять иммунитет.

В различных странах чай занимает центральное место в культуре и обыденной жизни. Восточная Азия, особенно Китай, Япония и Корея, славятся своими уникальными чайными традициями. В Китае чай считается искусством, связующимся с ритуалами и эстетикой, где особое внимание уделяется процессу заваривания и церемониям. В Японии популярна чайная церемония, подчеркивающая гармонию и уважение. В Корее чайные традиции также имеют свои особенности, отражающие культурные особенности региона. В Тибете особый рецепт предполагает добавление соли и масла, что отличает местные напитки от классических вариантов. В Беларуси чай традиционно ассоциируется с общением и дружескими встречами. Его чаще всего пьют в неформальной обстановке, а разнообразие способов заваривания и употребления свидетельствует о гибкости традиций. В целом, в каждой стране чай служит не только напитком, но и средством для укрепления связей между людьми.

По данным статистики, в 2021 г. Республика Беларусь импортировала около 7 438 т чая на сумму примерно 48,4 млн долл. За последние годы объемы импорта оставались стабильными, превышая 40 млн долл. ежегодно, с пиковым значением в 2013 г. – более 50 млн долл. В количественном выражении в 2023 и 2024 гг. ввоз составлял около 6 988 и 7 438 т соответственно.

Существует множество видов чая – зеленый, черный, улун, белый, пуэр – каждый с уникальными вкусами и свойствами. Влияние на свойства оказывает способ заваривания: температура воды, время настаивания и количество листьев. Важным фактором является также качество чайных листьев, поскольку именно от него зависит польза и вкус напитка. Зеленый чай, благодаря содержанию катехинов, способствует ускорению обменных процессов и может помочь в снижении веса при соблюдении правильной диеты.

Однако остается вопрос: действительно ли сама польза зависит от сорта и качества чая или от образа жизни человека, его питания и при-

вычек? Врачи советуют употреблять около пяти-шести чашек чая в день, учитывая содержание кофеина и индивидуальные особенности организма.

Полученные результаты. Чай – это универсальный напиток, объединяющий различные культуры и традиции. В Китае он считается искусством и ритуалом, в Беларуси – средством для общения и дружбы. Несмотря на различия, обе культуры ценят чай, как символ гостеприимства и человеческого общения. В современном мире традиции продолжают развиваться, адаптируясь к новым условиям, сохраняя при этом свою уникальность и историческую глубину.

Таким образом, чай остается неотъемлемой частью человеческой культуры и здоровья, объединяя людей по всему миру за чашкой горячего напитка, наполненного историей, традициями и полезными свойствами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Биохимический состав чая. – URL: <https://www.tea-terra.ru/2014/06/16/16894/> (дата обращения: 04.04.2025).
2. Культурное значение чая. – URL: <https://sakura-tea.kz/chajnaya-kultura-i-chajnye-tradicii-raznyx-stran-mira/> (дата обращения: 04.04.2025).
3. Современные исследования и перспективы. – URL: <https://www.indexbox.ru/news/Perspektivy-rynka-chaya:-povedenie-potrebitелей-i-tendencii/> (дата обращения: 04.04.2025).
4. Фармакологические свойства чая. – URL: <https://shop.rusteaco.ru/blogs/articles/kakimi-svoystvami-obladaet-chay-ego-vliyanie-na-organizm-polza-i-vred-dlya-cheloveka> (дата обращения: 04.04.2025).
5. Чайные напитки: разнообразие и приготовление. – URL: <https://www.teanadin.ru/vidy-chaya-i-chaynyh-napitkovaynyh-napitkov.html> (дата обращения: 04.04.2025).

УДК 005.51:[664:631.15]

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В АПК

Платова П. А., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: pplatova127@gmail.com

Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье рассматривается значимость стратегического планирования для предприятий обрабатывающей промышленности в агропромышленном комплексе (АПК). Подчеркивается, что эффективное стратегическое планирование позволяет не только повысить кон-

курентоспособность компаний, но и обеспечить устойчивое развитие сектора в условиях изменяющегося рынка.

Ключевые слова. Конкурентная среда, стратегическое планирование, агропромышленный комплекс.

Актуальность. Анализ конкурентной среды и стратегическое планирование являются ключевыми аспектами эффективного управления предприятиями обрабатывающей промышленности в агропромышленном комплексе (АПК). В условиях динамично меняющегося рынка, глобализации, предприятия сталкиваются с необходимостью адаптации своих стратегий для обеспечения устойчивого роста и повышения конкурентоспособности.

Методика и содержание исследования. Изучение понятия «стратегическое планирование», определение подходов решения стратегических проблем, встречающихся на перерабатывающих предприятиях АПК.

Основные направления развития экономики промышленного предприятия создание новых производств, обновление или техническое перевооружение действующих производств, выход на зарубежные рынки должны осуществляться в рамках разработанных стратегий. Стратегии носят долгосрочный характер и создаются в процессе стратегического планирования. Стратегическое планирование как особый вид деятельности является инструментом решения сложных проблем повышения конкурентоспособности промышленного предприятия, которые обострились в настоящее время в результате роста нестабильности его рыночного окружения (внешней среды) [2, с. 175].

Стратегическое планирование (планирование стратегий) представляет собой специфический вид планирования на предприятии (организации), научное обоснование которого началось практически недавно. Стратегическое планирование можно представить, с одной стороны, как процесс (стратегический процесс), содержащий комплекс действий, имеющих целью планирование одной или нескольких стратегий (стратегический план), с другой – как научную дисциплину, создающую методы, подходы, методики планирования стратегии как особого вида плановых документов, с помощью которых организация в будущем будет способна успешно осуществлять свою предпринимательскую деятельность. При этом критерием успешности в зависимости от целей, специфики производства и рыночного окружения предприятия могут выступать разные показатели, например, высокая эффективность и рентабельность, быстрая реакция на внешние изменения, приемлемый уровень инновационности и т. д. [1, с. 519].

Появление стратегического планирования обусловлено многими объективными причинами (кроме нестабильности), которые обуславливают общие (схожие) подходы к решению проблем, даже если они встречаются в организациях различных отраслей:

1) наличие одинаковых (типовых, схожих) способов принятия управленческих решений для определенного типа проблем. Тем более, что многие проблемы являются общими и распространенными для большинства предприятий, работающих, например, в одной отрасли;

2) зависимость большинства предприятий от «стандартного» набора факторов внешней среды (конкуренты, потребители, поставщики и т. д.);

3) стремление любого предприятия к адекватности по скорости реакции на изменения во внешней среде;

4) необходимость наличия ограниченного и известного числа конкурентных преимуществ для успешной деятельности в будущем;

5) понимание того, что эффективность деятельности организации во многом зависит от правильного взаимодействия основных ключевых элементов системы управления: управленческой структуры, культуры, личностных характеристик менеджеров и т. д.;

6) использование одинаковых методов прогнозирования и планирования для формирования информационной базы управления;

7) использование одинаковых методов осуществления функций управления (планирования, организации и пр.).

Полученные результаты. Таким образом, для каждого уровня нестабильности можно подобрать такую комбинацию элементов системы управления, которая позволила бы оптимизировать деятельность организации, разработав определенную «схему» действий, зафиксированную в стратегии. В этом и заключается фундаментальная функция стратегии – стандартизация правил принятия управленческих решений в прогнозируемых ситуациях, чтобы уменьшить время для принятия решения [2, с. 178].

Стратегия как «инструкция» для принятия решения позволяет ответить на следующие вопросы:

- как правильно выбрать направление будущего роста среди многих, иногда не всегда правильно воспринимаемых вариантов развития;
- как организовать деятельность персонала для эффективного развития в выбранном направлении;
- как реагировать на изменения во внутренней и во внешней среде;

- как достичь равновесия между решением текущих (краткосрочных) и долгосрочных (перспективных) задач;
- как получить полную и достоверную информацию о внутренней и внешней среде;
- как определить перечень необходимых управленческих качеств руководителей для создания и реализации стратегии, преодоления внутреннего сопротивления и т. д. [3, с. 287].

Стратегическое планирование в обрабатывающей промышленности АПК требует от предприятий активного мониторинга внешней среды, постоянного обновления стратегий и внедрения инновационных решений. Эффективное стратегическое планирование, основанное на детальном анализе конкурентных сил, позволяет не только минимизировать риски, но и выявлять новые возможности для роста и развития. Ключевыми аспектами стратегического подхода становятся гибкость, адаптивность и ориентация на качество, что в конечном итоге способствует укреплению позиций предприятий на рынке и повышению их устойчивости к внешним вызовам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 2009. – 519 с.
2. Боумен, К. Основы стратегического менеджмента / К. Боумен. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 175 с.
3. Сироткин, С. А. Экономическая оценка инвестиционных проектов: учебник для студентов вузов / С. А. Сироткин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 287 с.

УДК 658.8:338.43

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ФИЛИАЛА ОАО «СГЦ «ЗАДНЕПРОВСКИЙ»

Подскрёбкин П. И., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: ppi04@list.ru

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

заведующий каф. агробизнеса

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье рассматриваются результаты SWOT-анализа ОАО «СГЦ «Заднепровский».

Ключевые слова. SWOT-анализ, сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы.

Актуальность. Предприятия агропромышленного комплекса функционируют в условиях высокой неопределенности, обусловленной экономическими колебаниями, климатическими рисками и усилением конкуренции. Все это требует эффективного использования инструментов для комплексной оценки их стратегического положения. Одним из наиболее эффективных инструментов стратегического планирования и анализа рыночной позиции предприятия в данных условиях является SWOT-анализ.

Методика и содержание исследования. Любое предприятие действует в определенной окружающей среде, и чем сложнее, динамичнее эта среда, тем более глубоким изменениям она подвергается, тем более гибкий и адаптационный характер должна носить вся хозяйственная деятельность организации. Одним из широко распространенных методов совместного анализа внешней и внутренней среды предприятия является SWOT-анализ. SWOT-анализ – это выявление сильных и слабых сторон организации, а также внешних угроз и возможностей, влияющих на ее деятельность [1, с. 69].

Сельскохозяйственный филиал «Селекционно-гибридный центр «Заднепровский» представляет собой хозяйство, главными задачами которого является производство мяса свиней, крупного рогатого скота, молока. Предприятие имеет экономически выгодное географическое положение, что способствует улучшению сбытовой деятельности.

Анализ, осуществляемый группой независимых экспертов, обладающих соответствующей квалификацией, должен опираться на достоверные статистические данные о деятельности предприятия (табл. 1).

Таблица 1. Основные показатели работы
филиала ОАО «СГЦ «Заднепровский»

Наименование показателя	Годы		
	2021	2022	2023
Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	28 930	29 407	22 226
Себестоимость реализованных товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	51 463	45 713	43 511
Прибыль (убыток) от реализации, тыс. руб.	–23 973	–18 029	–23 056
Рентабельность продаж, %	–74,5	–55,1	–93,2
Рентабельность реализованной продукции, %	–45,1	–38	–50,9
Валовая прибыль, тыс. руб.	–22 533	–16 306	–21 285
Управленческие расходы тыс. руб.	1 440	1 723	1 771
Среднесписочная численность работников, чел.	875	821	720

Для того чтобы оценить возможности СГЦ «Заднепровский» с помощью SWOT-анализа построим карту SWOT-анализа (табл. 2).

Таблица 2. Карта SWOT-анализа

Сильные стороны (s)	Баллы	Слабые стороны (w)	Баллы
Опытный высококвалифицированный персонал	5	Дефицит финансовых ресурсов	5
Внедрение прогрессивных технологий	4	Неполная загрузка производства	5
Выгодное географическое положение	5	Зависимость от небольшого числа поставщиков	4
Хорошая репутация у потребителей	4	Недостаточная маркетинговая и рекламная деятельность	4
Быстрые темпы роста в отрасли свиноводства	5	Дефицит трудовых ресурсов	4
Сумма баллов	23	Сумма баллов	22
Возможности (O)	Баллы	Угрозы (T)	Баллы
Государственная поддержка в отрасли свиноводства	5	Угроза снижения численности работников	5
Возможность расширения экспорта и выхода на новые рынки сбыта	4	Обострение конкуренции на рынке мяса и мясопродуктов	4
Возможность создания собственной товаропроводящей сети	3	Угроза банкротства организации	5
Активизация маркетинговой и рекламной деятельности	4	Угроза снижения доходов потребителей	3
Сумма баллов	20	Сумма баллов	22

При помощи матрицы SWOT-анализа можно выявить, какие из факторов внешней и внутренней среды оказывают наибольшее влияние на работу предприятия (табл. 3).

Таблица 3. Обобщающая матрица SWOT-анализа

Элементы SWOT-анализа	Возможности (O) Сумма баллов – 20	Угрозы (T) Сумма баллов – 22
Сильные стороны (S) Сумма баллов – 23	492	345
Слабые стороны (W) Сумма баллов – 22	485	632

Результаты подсчета матрицы показали, что наибольшее значение определяется в поле «Слабые стороны и угрозы» – 632, что может свидетельствовать о неблагоприятном положении предприятия.

Полученные результаты. По результатам SWOT-анализа можно оценить положение предприятия как неблагоприятное. Высокое значение слабых сторон и угроз указывает на высокую уязвимость филиала как с внутренней, так и с внешней стороны. Наиболее вероятная угроза в виде риска банкротства требует реализации антикризисных и стабилизационных мер. Учитывая преобладание слабостей и угроз, организации рекомендуется использовать стратегию выживания или оборонительную стратегию, направленную на устранение внутренних недостатков и внешних угроз.

ЛИТЕРАТУРА

1. Михненко, П. А. Теория менеджмента: учебник / П. А. Михненко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014. – 345 с.

УДК 338.439:658.7

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОВАРНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛЕ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

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

Эл. адрес: sayanvictoria10102004@gmail.com

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

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые направления повышения эффективности товарного обеспечения в фирменной торговле предприятий агропромышленного комплекса (АПК). Учитывая особенности сельскохозяйственной продукции, автор акцентирует внимание на необходимости комплексного подхода к организации снабжения, включающего рациональное планирование закупок, управление ассортиментом, цифровизацию и развитие логистической инфраструктуры.

Ключевые слова. Товарное обеспечение, фирменная торговля, агропромышленный комплекс, логистика, ассортимент, прогнозирование спроса.

Актуальность. В современных условиях развития агропромышленного комплекса (АПК) вопросы эффективного товарного обеспечения приобретают особую значимость. Рост конкуренции на продовольственном рынке, ценовые колебания и экономическая нестабиль-

ность требуют от фирменной торговли предприятий АПК своевременных, обоснованных и качественных поставок. Оптимизация снабженческих процессов снижает издержки и повышает удовлетворенность потребителей, что напрямую влияет на устойчивость и конкурентоспособность отрасли. Изучение методов и инструментов товарного обеспечения представляет собой актуальную научно-практическую задачу для формирования устойчивых торговых систем в АПК.

Методика и содержание исследования. Эффективное товарное обеспечение играет определяющую роль в обеспечении устойчивого функционирования фирменной торговой сети предприятий агропромышленного комплекса. Оно охватывает весь спектр мероприятий, направленных на своевременное и экономически обоснованное снабжение торговых объектов товарами в требуемом ассортименте и объеме. Успешность реализации продукции во многом зависит от качества товарного обеспечения, особенно в условиях нестабильной экономики и высокой конкуренции на рынке продовольственных товаров [1].

Одним из ключевых факторов эффективности товарного обеспечения является выбор поставщиков и мест производства продукции. Предпочтение отдается надежным партнерам, способным обеспечить стабильные и качественные поставки. Локализация производства и поставок позволяет снизить транспортные расходы и минимизировать потери свежести, что особенно важно для скоропортящейся продукции. Развитие кооперации с региональными производителями способствует не только повышению качества товара, но и укреплению местной экономики.

Организация закупочной деятельности требует использования эффективных инструментов: от централизованных тендеров до электронных торговых площадок. Внедрение автоматизированных систем управления закупками обеспечивает прозрачность, оперативность и контроль над затратами. Заключение долгосрочных контрактов с поставщиками снижает риски сбоев в снабжении и стабилизирует товарные потоки. В случае собственного производства необходима оптимизация производственных процессов и соблюдение стандартов качества, таких как ISO 22000 «Системы менеджмента безопасности пищевой продукции» и HACCP (Анализ рисков и критические контрольные точки) [3].

Временной аспект снабжения имеет критическое значение для минимизации издержек и обеспечения непрерывного товарооборота. Использование современных информационных систем (ERP, WMS) поз-

воляет планировать закупки с учетом сезонных колебаний спроса, маркетинговых кампаний и доступности сырья. Своевременность поставок снижает уровень товарных остатков и предотвращает дефицит.

Формирование оптимального ассортимента основано на анализе спроса, возможностей поставщиков и производственных мощностей. Инструменты ABC- и XYZ-анализа позволяют выделить приоритетные товарные группы и сфокусировать ресурсы на наиболее прибыльных сегментах. Гибкое управление ассортиментом способствует повышению товарооборота и удовлетворенности потребителей.

Точность прогнозов спроса напрямую влияет на эффективность товарного обеспечения. Применение аналитических моделей, использование данных в реальном времени, учет макроэкономических и поведенческих факторов позволяют формировать обоснованные планы поставок. Это минимизирует риск избыточных запасов и потерь от нереализованной продукции.

Интеграция всех этапов товаропроводящей цепи в единую логистическую систему способствует сокращению затрат и повышению управляемости. Автоматизация процессов управления запасами и логистики (с использованием WMS и ERP-систем) позволяет сократить неликвидные остатки, повысить точность учета и сократить сроки доставки. Развитие переходных складов вблизи торговых точек улучшает качество продукции за счет сокращения логистических циклов. Одновременно цифровизация процессов – от онлайн-мониторинга остатков до мобильных приложений для сотрудников – делает управление товарными потоками более прозрачным и эффективным.

Уровень профессиональной подготовки персонала, задействованного в снабженческой деятельности, оказывает существенное влияние на эффективность товарного обеспечения. Обучение работников современным методам прогнозирования, использованию информационных систем и техникам взаимодействия с клиентами является важным направлением повышения конкурентоспособности. Также важна организационная реформа – упрощение структуры управления и устранение дублирующих функций [2].

Фирменная торговля в системе АПК приобретает стратегическое значение. Формирование и развитие корпоративного бренда, внедрение стандартов обслуживания и акцент на продвижение отечественного производителя позволяют добиться устойчивости и лояльности потребителей. Использование программ лояльности и маркетинговых кампаний также усиливает позиции торговых точек на рынке.

Полученные результаты. Повышение эффективности товарного обеспечения в фирменной торговле агропромышленных предприятий требует интеграции управленческих, логистических, производственных и технологических решений. Современные подходы к управлению снабжением – цифровизация, прогнозирование спроса, оптимизация логистики и ассортиментной политики – создают основу для устойчивого развития и повышения конкурентоспособности торговых предприятий АПК.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волков, С. В. Управление цепями поставок в агропромышленном комплексе: теория и практика / С. В. Волков. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 256 с.
2. Иванова, Т. А. Логистика и снабжение в агропромышленном комплексе: учеб. пособие / Т. А. Иванова, Н. В. Козлова. – СПб.: Питер, 2019. – 312 с.
3. Петров, В. Н. Современные информационные технологии в управлении товарными запасами / В. Н. Петров // Вестник экономики и управления. – 2021. – № 4. – С. 45–52.

УДК 339.13:[635.1]

АНАЛИЗ РЫНКА ОВОЩЕЙ ЗАКРЫТОГО ГРУНТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Серяков Д. А., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: deniiserakov@gmail.com

*Научный руководитель – Шутова С. В., канд. экон. наук, доцент,
доцент каф. агробизнеса*

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье представлен анализ текущего состояния и перспектив развития рынка овощей закрытого грунта в Республике Беларусь. Рассматриваются объемы производства, рентабельность и динамика спроса на внутреннем рынке, а также основные факторы, влияющие на развитие тепличного хозяйства. Особое внимание уделено вопросам эффективности и потенциала роста в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова. Рынок овощей, закрытый грунт, производство, тепличное хозяйство, экспорт, рентабельность.

Актуальность. В последние годы в Республике Беларусь наблюдается рост производства овощей в закрытом грунте, что обусловлено улучшением технологической базы и государственной поддержкой. Овощеводство закрытого грунта является значимым фактором обеспе-

чения продовольственной безопасности Республики Беларусь и способствует социально-экономическому развитию сельских территорий. Анализ этого сегмента рынка становится особенно важным в контексте глобальных климатических изменений и экономической нестабильности особое значение приобретает устойчивое функционирование продовольственного сектора.

Методика и содержание исследования. По данным Белстата, в 2024 г. в Беларуси потребление овощей и бахчевых культур на душу населения составило 170 кг. Это означает, что в среднем каждый белорус съедает 170 кг овощей в год. Для сравнения: В России этот показатель составляет 90 кг. В Казахстане – 134 кг. В Армении – 125 кг. В Кыргызстане – 120 кг.

Республика Беларусь достигла ежегодного производства овощей в объеме 105 тыс. т, что составляет почти 12 кг на каждого жителя. Благодаря государственной политике, направленной на развитие тепличного овощеводства, за последние десять лет объем производства удвоился, а средняя урожайность составила 45 кг с м². Основная часть тепличной продукции реализуется на внутреннем рынке, при этом около 20 % отправляется на экспорт [1].

За последние пять лет производство овощей в закрытом грунте в Беларуси увеличилось. Согласно данным Белстата, в 2020 г. объем производства составил около 90 тыс. т, и на 2024 г. эта цифра достигла 106 тыс. т. В основе роста лежит внедрение новых технологий и модернизация тепличных хозяйств.

Динамика производства овощей в закрытом грунте представлена в таблице.

Таким образом, можно сделать вывод, что в период с 2020 по 2024 гг. общий объем производства овощей закрытого грунта вырос на 15,1 %, увеличившись с 90 тыс. т до 106 тыс. т. Огурцы и томаты остаются ключевыми культурами в тепличном производстве, составляя 80–85 % от общего объема. Постепенно увеличиваются площади под выращивание баклажанов и перца, что свидетельствует о стремлении белорусских производителей к диверсификации продукции.

По оценкам, уровень рентабельности в тепличном производстве овощей в Беларуси варьируется от 18 % до 22 %. Это связано с высокими затратами на энергоносители и инфраструктуру, однако использование современных технологий позволяет значительно повысить экономическую эффективность.

**Объем производства овощей закрытого грунта
в Республике Беларусь, тыс. т**

Год	Огурцы, тыс. т	Томаты, тыс. т	Баклажаны, тыс. т	Перец, тыс. т	Прочие овощи, тыс. т	Всего, тыс. т
2020	45	30	3	5	7	90
2021	48	32	3,5	5,5	8	97
2022	50	33	4	6	9	102
2023	50	35	4,5	6	9,5	105
2024	51	36	4,5	6	9,5	106

Основные тепличные хозяйства, которые формируют около 60 % от общего объема производства, расположены вблизи крупных городов. Такая логистическая структура позволяет оперативно реагировать на потребности внутреннего рынка и снижать транспортные издержки [2].

Беларусь активно наращивает экспорт овощей закрытого грунта. Основными покупателями белорусской продукции являются Россия. В 2023 г. объем экспорта составил 428,4 млн долл. США. В то же время значительная часть овощей импортируется, особенно томаты и огурцы, что связано с сезонными колебаниями производства и потребления.

В ближайшие годы ожидается дальнейший рост объемов производства овощей в закрытом грунте в Беларуси. Прогнозируется, что к 2030 г. производство может достичь 140 тыс. т в год, при условии дальнейшей модернизации тепличных хозяйств и развития экспортного потенциала. Основные направления для улучшения включают внедрение автоматизированных систем управления и сокращение затрат на энергоносители [3].

Полученные результаты. Анализ показывает, что рынок овощей закрытого грунта в Республике Беларусь развивается устойчиво, демонстрируя рост объемов производства и высокий уровень рентабельности. Государственная поддержка и внедрение новых технологий играют ключевую роль в дальнейшем развитии отрасли. Учитывая стабильный рост спроса на внутреннем рынке и активизацию экспорта, анализ показывает наличие значительного потенциала для дальнейшего развития сегмента овощеводства закрытого грунта в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Потребление основных продуктов питания в расчете на душу населения по основным продуктам питания. – URL: <https://dataportal.belstat.gov.by/osids/indicator-info/> (дата обращения: 11.05.2025).
2. Объем производства овощей в защищенном грунте. – URL: <https://dataportal.belstat.gov.by/osids/indicator-info/> (дата обращения: 11.05.2025).
3. Эффективность тепличного производства. Анализ и тенденции развития. – URL: <https://www.sb.by/articles/ovoshchi.html> (дата обращения: 11.05.2025).

УДК 339:338.436.33(476)

РЕЗЕРВЫ РОСТА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Серяков Д. А., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: deniiserakov@gmail.com

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

Аннотация. В статье проведен анализ текущего состояния фирменной торговли предприятий АПК Республики Беларусь и определены основные резервы роста ее эффективности. На основе статистических данных о количестве торговых точек и объемах продаж, а также с учетом тенденций цифровизации и развития e-commerce, выделены ключевые направления оптимизации логистики, модернизации инфраструктуры, повышения квалификации персонала, внедрения цифровых каналов сбыта и формирования бренд-стратегии. Рассмотрены практические примеры и оценены ожидаемые эффекты от реализации предложенных мер.

Ключевые слова. Фирменная торговля, агропромышленный комплекс, цифровизация, логистика, персонал, брендинг, динамическое ценообразование.

Актуальность. Фирменная торговля выступает важным каналом реализации продукции АПК, позволяющим сельскохозяйственным предприятиям напрямую взаимодействовать с конечным потребителем.

В последние годы в Республике Беларусь наблюдается рост фирменной торговли, что обусловлено возрастанием доверия потребителей к прямым закупкам у производителя и стремлением к контролю

качества продукции, активным государственным стимулированием развития внутренней торговли и программами импортозамещения.

Методика и содержание исследования. Фирменная торговля выступает одним из ключевых каналов прямых продаж продукции агропромышленных предприятий, позволяя укрепить связь производителя с конечным потребителем и повысить маржинальность сбытовых операций. По данным Государственного комитета по статистике Республики Беларусь, к концу 2023 г. количество фирменных торговых объектов в аграрном секторе достигло 3 800 единиц, что на 8,5 % выше уровня предыдущего года, а их доля в общем объеме розничных продаж продукции предприятий АПК составила 16,3 % [1]. Вместе с тем потенциал данного сегмента рынка остается далеко не исчерпанным, что определяет актуальность поиска и реализации дополнительных резервов роста эффективности.

Одним из приоритетных направлений является оптимизация логистических процессов. Для предприятий, особенно расположенных в отдаленных регионах, использование цифровых систем управления товарными потоками и программ прогнозирования спроса позволяет сократить издержки на транспорт и хранение, минимизировать неликвиды и обеспечить точное планирование поставок. По оценкам специалистов Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, внедрение подобных мер способствует повышению эффективности сбыта на 10–12 % уже в первый год их применения [2].

Не менее важна модернизация торговой инфраструктуры. Сегодня порядка 42 % фирменных магазинов, находящихся на балансе сельхозпредприятий, не соответствуют обновленным требованиям по организации торгового пространства, оборудованию и санитарным нормам [3]. Инвестиции в обновление оборудования, улучшение условий хранения и создание демонстрационных зон способны существенно повысить приток покупателей и увеличить конверсию посетителей в покупателей.

Также кадровый потенциал торговых точек напрямую влияет на качество обслуживания и лояльность клиентов. Системное обучение персонала в области клиенториентированного сервиса и продаж, а также внедрение мотивационных программ могут приводить к росту среднего чека на 7–10 % в условиях жесткой конкуренции.

Расширение цифровых каналов сбыта открывает дополнительные точки роста. Сегодня лишь около 25 % фирменных торговых объектов аграрных предприятий интегрированы с онлайн-платформами или

имеют собственные веб-ресурсы. Пилотные проекты таких холдингов, как «Агрокомбинат Дзержинский» и «Беларусьторг», демонстрируют, что объем онлайн-продаж через собственные цифровые каналы может достигать до 18 % от общего оборота уже в первый год работы [4].

Не менее значима и выработка единой бренд-стратегии. Единое визуальное оформление, программы лояльности и динамическое ценообразование способствуют укреплению узнаваемости, удержанию клиентов и росту повторных покупок. В соответствии с Концепцией развития торговли в Республике Беларусь до 2025 г., поставлена задача довести долю прямых продаж через фирменную торговлю до 20 % в общем объеме розничной торговли, что требует активного внедрения инновационных решений и расширения сети торговых точек.

Полученные результаты. В результате комплексного внедрения предложенных мер предприятия АПК сумеют снизить логистические издержки на 10–12 % благодаря цифровым системам управления и оптимизации маршрутов доставки, увеличить товарооборот фирменных магазинов на 15–17 % за счет модернизации инфраструктуры и обновления оборудования, повысить средний чек на 7–10 % благодаря обучению персонала и мотивационным программам, расширить долю онлайн-продаж до 18–20 % при интеграции с маркетплейсами и запуске собственных B2C-порталов, а также увеличить повторные покупки на 12–15 % за счет внедрения программ лояльности и единой бренд-стратегии, что в целом обеспечило рост общей эффективности фирменной торговли на 16–19 % в первый год реализации плана.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основные социально-экономические показатели по Республике Беларусь, областям и городу Минску в январе-декабре 2024 г. – URL: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania> (дата обращения: 11.05.2025).
2. Комплекс мер по оптимизации логистики в фирменной торговле: аналитический обзор / Мин-во сел. хоз-ва и прод. Респ. Беларусь. – Минск, 2024.
3. Анализ состояния торговой инфраструктуры предприятий АПК / Мин-во сел. хоз-ва и прод. Респ. Беларусь. – Минск, 2023. – URL: <https://mshp.gov.by> (дата обращения: 11.05.2025).
4. Влияние факторов на эффективность фирменной торговли предприятий АПК: исследование / Белор. гос. ун-т экономики. – URL: <http://edoc.bseu.by> (дата обращения: 11.05.2025).

УДК 338.436.33

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИИ КАК СПОСОБ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ АПК

*Сосин А. М., студент 1-го курса, факультет судебного
администрирования*

Эл. адрес: artemsosin555@gmail.com

*Научный руководитель – Васильева С. В., преподаватель,
Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
Нижний Новгород, Россия*

Аннотация. Статья исследует применение искусственного интеллекта (ИИ) для оптимизации переработки органических отходов в агропромышленном комплексе. Рассматриваются основные направления, включая сортировку отходов, управление компостированием и анаэробным сбраживанием, а также разработку персонализированных удобрений. Оценена эффективность ИИ в повышении качества биогаза, улучшении компоста и снижении выбросов парниковых газов. Сделан вывод о перспективности использования ИИ для устойчивого развития сельского хозяйства.

Ключевые слова. Искусственный интеллект, применение ИИ в АПК, агропромышленная сфера, переработка растительных отходов, разработка внедрения ИИ-системы, методика применения, сельское хозяйство.

Актуальность. Актуальность переработки отходов в агропромышленном комплексе связана с ростом негативного воздействия сельского хозяйства на окружающую среду. Органические отходы – растительные остатки, навоз, побочные продукты переработки – становятся источниками загрязнения и эмиссии парниковых газов. В этих условиях разработка и внедрение эффективных технологий утилизации отходов, позволяющих снизить экологическую нагрузку и получить полезные ресурсы, является важным шагом к устойчивому развитию аграрного сектора.

Методика и содержание исследования. В условиях роста населения и технологического прогресса возрастает объем и сложность отходов, в том числе растительного происхождения. Это делает проблему их утилизации особенно актуальной для крупных российских населенных пунктов. Эффективное управление отходами требует комплексного подхода – сочетания технических и организационных решений.

При этом речь идет не только об экологии, но и об экономике, здоровье людей и качестве городской среды.

Современные системы утилизации отходов не успевают справляться с растущими объемами мусора, которые, по прогнозам, вырастут с 2,01 млрд т в 2018 г. до 3,40 млрд т к 2050 г. Традиционные методы управления отходами становятся менее эффективными и способствуют ухудшению климата, угрожая здоровью и экологии.

Управление отходами требует значительных ресурсов и часто связано с рисками для работников. Внедрение современных технологий утилизации позволяет снизить объем захоронений до 80 %, сократить затраты, повысить ресурсную эффективность и получить новые виды удобрений, способствуя более устойчивому развитию агропромышленного комплекса.

Текущие методы сортировки отходов устарели и не обеспечивают необходимой эффективности. Решением является автоматизация процессов сортировки с использованием машинного зрения, которое позволяет достигать точности до 95 % и увеличивает скорость сортировки на 50 %.

Современные технологии компьютерного зрения способны анализировать внешние характеристики отходов с высокой точностью даже в сложных условиях.

Внедрение искусственного интеллекта в управление отходами позволяет оптимизировать процессы компостирования и производства биогаза. Алгоритмы в реальном времени анализируют состав растительных отходов, регулируют параметры (аэрация, влажность) для получения качественного компоста и снижения выбросов. ИИ помогает заранее определить, какие компоненты подходят для удобрений или энергоиспользования, снижая затраты и повышая эффективность переработки.

Перед переработкой сырье проходит проверку на пригодность, что влияет на качество и эффективность производства. Искусственный интеллект помогает точно определять уровень загрязнения и тип примесей, оперативно удаляя неподходящие материалы. Это снижает затраты и объемы отходов. Кроме того, ИИ активно применяется для сортировки вторичных ресурсов и находит все большее применение в автоматизации, включая самоуправляемый транспорт.

Компании AMP Robotics и Nevlabs предлагают передовые решения в области автоматизации сортировки отходов. AMP Robotics разработала системы AMP Cortex и AMP Neuron, объединяющие элементы

«мозга», «глаз» и «рук», что обеспечивает до 98 % точности распознавания и высокую эффективность. Российская компания Nevlabs представила робота «Гурман», использующего ИИ для сортировки сложных видов отходов. Он уже успешно работает в Московской и Тверской областях, предлагая высокое качество по доступной цене.

Искусственный интеллект постоянно функционирует на основе процессов самообучения. Это позволяет системе расширять спектр распознаваемых объектов, эффективно определяя, какие отходы подлежат переработке, анализируя цвет, текстуру, размер и форму [4].

Исследования показывают, что внедрение ИИ в сортировочные линии позволило увеличить продуктивность на несколько порядков, а точность распознавания материалов поднялась до 98 % [2].

Компании по всему миру активно развивают технологии для сортировки и переработки отходов.

Финская Zen Robotics разрабатывает роботизированные системы для повышения точности и скорости обработки, используемые на частных и коммерческих предприятиях.

Японская Ryohshin сотрудничает с AMP Robotics, фокусируясь на переработке электронных отходов.

Китайская Xiaohuanggou внедряет инновации более чем в 33 городах.

В России Nevlabs предложила сортировщик «Эстет», использующий нейронные сети для распознавания растительных отходов, а ZeBrains с платформой MARQUS использует спектральные камеры и роботизированные манипуляторы для эффективной сортировки 16 типов отходов. Эти технологии значительно улучшают процессы переработки и способствуют устойчивому развитию.

Полученные результаты. Результаты исследования свидетельствуют о том, что применение ИИ в переработке отходов АПК может быть экономически целесообразным при определенных условиях. Оптимизация процессов переработки с помощью ИИ позволяет снизить затраты на утилизацию отходов, повысить выход ценных продуктов (биогаз, компост, удобрения) и создать новые источники дохода для сельскохозяйственных предприятий. Для успешного внедрения ИИ-систем в АПК необходимо проведение тщательного экономического анализа, учитывающего затраты на разработку и внедрение, а также ожидаемые выгоды. Кроме того, важно обеспечить доступность и простоту использования ИИ-систем для сельскохозяйственных предприятий, что требует разработки удобных интерфейсов и обучения персонала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бобович, Б. Б. Управление отходами: учеб. пособие / Б. Б. Бобович. – М.: Форум: Инфра-М, 2013. – 88 с.
2. Григорьев, В. Н. Извлечение ресурсно-ценных отходов: совершенствование технологии / В. Н. Григорьев // Твердые бытовые отходы. – 2014. – № 2. – С. 34–38.
3. Горбанев, В. А. Природопользование и устойчивое развитие / В. А. Горбанев // Вестник МГИМО университета. – 2013. – № 5. – С. 180–189.
4. Трешников, С. Е. Мониторинг качественного состава ТБО на примере мусороперерабатывающего предприятия г. Тольятти / С. Е. Трешников, А. О. Гомоницкая // Технические науки – от теории к практике: сб. ст. по матер. XXXI междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск, 2014. – № 2 (27). – С. 190–196.

УДК 658.5:631.145(476.1)

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ ОАО «АГРОКОМБИНАТ «ДЗЕРЖИНСКИЙ»

Хвацевская О. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: ohva268@gmail.com

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

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье рассматриваются особенности системы управления качеством продукции в ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский».

Ключевые слова. Качество продукции, управление качеством, стандарты ISO, контроль качества, ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский».

Актуальность. В настоящее время продовольственный рынок предъявляет повышенные требования к качеству и безопасности продукции, что обусловлено растущей конкуренцией, ужесточением международных стандартов и потребительскими ожиданиями. В связи с этим предприятия агропромышленного комплекса должны внедрять эффективные системы управления качеством, соответствующие определенным требованиям.

Методика и содержание исследования. Современные предприятия агропромышленного комплекса сталкиваются с необходимостью строгого соблюдения стандартов качества, поскольку конкурентоспособность продукции напрямую зависит от ее соответствия требованиям потребителей, законодательства и международных норм [1, с. 257].

ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский» является одним из крупнейших агропромышленных холдингов Республики Беларусь, который осуществляет полный цикл производства сельскохозяйственной продукции – от выращивания сырья до его переработки и реализации. Общая площадь ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский» составляет 72 068 га, в том числе площадь сельскохозяйственных угодий составляет 59 550 га, из них пашни 45 848 га. Балл сельскохозяйственных угодий – 27,1; пашни – 28,7. Общество производит 6,5 % всей валовой продукции сельского хозяйства Минской области. Удельный вес в областном объеме производства мяса птицы составляет 39 %, молока – 3,5 %, зерна – 4,9 % [2]. В этой связи анализ системы управления качеством в ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский» представляет значительный научный и практический интерес.

В ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский» действует интегрированная система менеджмента качества (ИСМ), включающая стандарты ISO, НАССР и другие нормативные требования. Основные принципы управления качеством на предприятии включают:

- контроль качества продукции на всех этапах производства;
- внедрение международных стандартов;
- мониторинг критических контрольных точек;
- лабораторный анализ параметров продукции;
- сертификацию и декларирование продукции в соответствии с требованиями Республики Беларусь и международных рынков.

С 2006 г. на предприятии внедрены и сертифицированы система управления качеством (ISO 9001), система управления безопасностью пищевых продуктов (НАССР, ISO 22000), система управления охраной труда (OHSAS 18001) и система экологического менеджмента (ISO 14001). В 2023 г. был получен сертификат на производство продукции по стандарту «Халяль», что открывает дополнительные возможности для экспорта.

В соответствии с действующими нормативными требованиями продукция ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский» должна соответствовать стандартам ГОСТ, СТБ, техническим условиям, санитарным правилам, а также регламентам Европейского Союза. Совокупность требований к качеству продукции включает ряд критически важных аспектов. В первую очередь это обеспечение безопасности продукции, что предполагает исключение наличия вредных примесей и соответствие микробиологических и физико-химических параметров установленным нормативам. Существенное значение также имеют вкусовые и

органолептические характеристики продукции, которые должны оставаться стабильными по таким показателям, как вкус, запах и текстура. Кроме того, обязательным условием является соответствие продукции нормативной документации, подтверждаемое лабораторными исследованиями. Особое внимание уделяется вопросам производственной гигиены, включающим строгое соблюдение санитарных норм в процессе переработки и хранения продукции.

Для обеспечения высокого уровня качества на предприятии реализован комплексный подход к контролю. Он включает входной контроль поступающего сырья, в том числе кормов, добавок и упаковочных материалов с целью исключения использования некачественных компонентов. Органолептический контроль осуществляется на различных этапах производства и направлен на оценку внешних характеристик продукции. Физико-химический анализ включает измерение таких параметров, как кислотность, жирность и содержание белка. Микробиологический контроль направлен на выявление патогенных микроорганизмов и проводится с использованием современных методов экспресс-диагностики. Завершающим этапом является выходной контроль, в рамках которого осуществляется финальное тестирование готовой продукции перед ее отправкой потребителям. Современное лабораторное оборудование, используемое на предприятии, позволяет выявлять даже незначительные отклонения от нормативных значений, что существенно снижает риск попадания на рынок продукции ненадлежащего качества.

Формирование уровня качества продукции происходит под воздействием комплекса внутренних и внешних факторов. В целях его дальнейшего повышения целесообразным представляется реализация ряда мероприятий. Так, внедрение цифровых технологий, таких как автоматизированные системы контроля качества SCADA и MES, позволит повысить точность измерений, обеспечить прозрачность производственных процессов и минимизировать влияние человеческого фактора. Модернизация лабораторных мощностей, в том числе обновление аналитического оборудования, повысит достоверность и воспроизводимость результатов исследований. Не менее важным фактором является развитие системы обучения персонала, в рамках которой необходимо организовывать регулярные курсы повышения квалификации для специалистов, ответственных за контроль и обеспечение качества.

Полученные результаты. Управление качеством в ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский» представляет собой сложную систему взаи-

мосвязанных процессов, направленных на обеспечение высокого уровня безопасности, надежности и соответствия продукции международным стандартам. Внедрение интегрированных систем менеджмента позволило предприятию закрепить лидирующие позиции в отрасли, расширить экспортные возможности и повысить удовлетворенность потребителей. Следует отметить, что ключевыми факторами эффективности системы управления качеством являются постоянное совершенствование производственных процессов, ориентация на потребителя, внедрение цифровых технологий и развитие культуры качества среди персонала. Предприятие демонстрирует устойчивую динамику развития за счет внедрения инновационных решений в области контроля и анализа качества, а также соблюдения принципов устойчивого развития. Все это обеспечивает предприятию не только стабильное положение на внутреннем рынке, но и конкурентоспособность на международной арене.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бобков, В. В. Современные методы контроля качества пищевой продукции / В. В. Бобков. – Минск: Вышэйшая школа, 2021. – 320 с.
2. Официальный сайт ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский». – URL: <https://dzagro.by> (дата обращения: 14.05.2025).

УДК 339.176:338.436.33

ПЕРЕДОВОЙ ОПЫТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

Хващевская О. А., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: ohva268@gmail.com

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

Аннотация. В статье обобщен передовой опыт работы фирменных точек предприятий агропромышленного комплекса (АПК): рассматриваются организационные модели, принципы формирования ассортимента, логистические решения холодовой цепи, цифровые и омниканальные инструменты, а также маркетинговые приемы и программы лояльности. На основе анализа литературных источников и практических примеров сформулированы рекомендации по масштабированию и повышению эффективности фирменной торговли.

Ключевые слова. Фирменный магазин, агропромышленный комплекс, ассортиментная политика, холодовая цепь, омниканальные каналы, программы лояльности.

Актуальность. Актуальность исследования обусловлена растущим интересом потребителей к прямым закупкам у производителей, что требует от предприятий АПК развития фирменных магазинов как эффективного канала сбыта и инструмента брендинга; усилением конкуренции на внутреннем рынке продовольствия и необходимостью оптимизации ассортиментной политики с учетом сезонности и региональных предпочтений; а также усложнением логистических задач по организации холодовой цепи для скоропортящихся товаров, что делает критически важным внедрение современных технологий мониторинга и управления поставками.

Методика и содержание исследования. Передовой опыт функционирования фирменных магазинов предприятий АПК представляет собой совокупность эффективно отработанных практик, обеспечивающих устойчивый рост продаж, высокую маржинальность и позитивный имидж бренда. Изучение этих практик позволяет систематизировать ключевые факторы успеха и выработать рекомендации для их тиражирования на других предприятиях отрасли.

Исследование основано на анализе профильных публикаций и отчетов, включая работы по организации фирменных точек белорусских товаропроизводителей, оптимизации ассортиментной политики и построению систем холодовой цепи. Кроме того, рассмотрены реальные кейсы крупных сельскохозяйственных холдингов и кооперативов.

Предприятия АПК выбирают между централизованным управлением в рамках агрохолдинга и децентрализованными кооперативными объединениями. Централизация обеспечивает единые стандарты качества и консолидацию ресурсов, что важно для фирменных сетей с широкой географией присутствия.

Уникальное торговое предложение формируется на основе регулярного мониторинга предпочтений потребителей, региональных особенностей и сезонности. Категорийный менеджмент включает ABC анализ оборачиваемости, что позволяет оптимизировать структуру витрины и фокусироваться на наиболее доходных позициях. Стратегия двойного позиционирования – премиум линейки эксклюзивных продуктов и более доступных предложений массового сегмента – расширяет целевую аудиторию и укрепляет лояльность [2].

Модель «от поля до прилавка» реализуется через минимизацию числа посредников: собственные распределительные центры и прямые поставки сокращают время доставки, а сенсорный мониторинг температурного режима на всех этапах сохраняет свежесть скоропортящейся продукции. Интеграция IoT терморегистраторов и автоматизированных систем контроля качества позволяет оперативно выявлять отклонения и снижать потери до 8–10 % [3].

Фирменные магазины активно внедряют омниканальные инструменты: покупатель может оформить заказ через сайт или мобильное приложение, оплатить онлайн и получить товар в точке самовывоза либо заказать доставку на дом. Автоматизация кассовых процессов (self checkout, электронные ценники), внедрение CRM и BI систем дают возможность персонализировать предложения и оперативно анализировать поведение клиентов.

К числу перспективных направлений развития фирменной торговли можно отнести применение концепции «умных магазинов» (smart retail), которые интегрируют элементы искусственного интеллекта и сенсорных технологий: интеллектуальные витрины, RFID-метки, автоматический учет остатков, поведенческую аналитику трафика и тепловые карты. Это позволяет не только снизить издержки, но и повысить качество обслуживания, оптимизируя маршруты покупателя и расстановку ассортимента.

Единый стиль оформления фасадов, интерьера и упаковки продукции формирует у потребителя ассоциацию «натуральное – местное – качественное», а контент маркетинг (рассказы о хозяйствах производителей, рецепты) укрепляет доверие к бренду. Бонусные карты, мобильные приложения и таргетированные акции на основе аналитики покупательских данных стимулируют повторные покупки и увеличивают частоту визитов до 20 % [1].

Полученные результаты. Таким образом, обобщенный передовой опыт функционирования фирменных магазинов предприятий АПК демонстрирует, что сочетание централизованных стандартов качества с локальной адаптацией ассортимента позволяет эффективно удовлетворять потребительский спрос и укреплять лояльность; применение категорийного менеджмента и двойного позиционирования расширяет целевые сегменты и повышает маржинальность продаж; внедрение комплексных логистических решений и сенсорного контроля холодовой цепи снижает потери и обеспечивает свежесть продукции; а омниканальные инструменты, CRM и BI системы, наряду с продуманными

программами лояльности, способствуют росту частоты покупок и средних чеков, что в совокупности обеспечивает устойчивый рост продаж и конкурентоспособность аграрных брендов на внутреннем рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аспекты деятельности фирменных магазинов белорусских товаропроизводителей. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aspekty-deyatelnosti-firmennyh-magazinov-belorusskih-tovaroizvoditeley> (дата обращения: 11.05.2025).
2. Капустина, Н. Ассортиментная политика агробизнеса и возможность ее оптимизации / Н. Капустина, О. Аничкина. // – URL: https://papers.ssm.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3126420 (дата обращения: 11.05.2025).
3. Холодовая цепь: особенности построения системы и логистики скоропортящихся продуктов. – URL: <https://thermofleet.ru/blog/holodovaya-cep.html> (дата обращения: 11.05.2025).

УДК 331.217

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОПЛАТЫ ТРУДА ТОРГОВЫХ РАБОТНИКОВ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ ОАО «ВИТЕБСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

Шарино А. Д., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: anastasiasaripo@gmail.com

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

Аннотация. В статье рассматривается методика формирования новой системы оплаты труда в фирменном магазине «МяскоВит № 1».

Ключевые слова. Оплата труда, товарооборот, надбавки.

Актуальность. Оптимизация расходов и рост мотивации персонала – важные задачи для розничной торговли. Привязка оплаты труда к товарообороту позволяет эффективнее управлять затратами и стимулировать продажи.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – сформировать новую систему оплаты труда в фирменном магазине «МяскоВит № 1» и обосновать возможные результаты внедрения данной системы.

На основе данных магазина разработаем систему оплаты труда по сдельной расценке в процентах от товарооборота и приведем пример расчета.

Розничный товарооборот магазина составил 3 250 000 руб. в год, в месяц в среднем примерно 270 833,3 руб.

Предлагается начислять основную часть сдельно заработной платы в размере 0,09 % от розничного товарооборота за месяц, т. е. 24 375 руб. на работников.

В фирменном магазине «МяскоВит №1» 24 сотрудника. Для распределения заработной платы между работниками можно использовать тарифные оклады, табели учета рабочего времени. Тарифная ставка первого разряда на предприятии 348 руб. Работники в магазине тарифицируются по 4-му, 5-му, и 6-му разрядам. Для распределения сдельного фонда оплаты используем коэффициент соотношения его величины и величины суммы тарифных окладов – 2,39 (24375/10196,4). Из-за сезонности товарооборота целесообразно сравнивать товарообороты за месяц предшествующего и отчетного года. За выполнение плана товарооборота предусмотреть надбавку в 20 %, за обеспечение прогнозных темпов роста товарооборота 10 %. За руководство магазином надбавка 40 % к тарифному окладу. Доплата за стаж работы: 1–5 лет – 10 %; 5–10 лет – 15 %; 10–15 лет – 20 %; свыше 15 лет – 30 %. Будем считать, что все работники отработали полный месячный фонд рабочего времени.

Внедрение сдельной оплаты труда позволит снизить уровень расходов на оплату труда на 2,05 п. п. за счет увязки заработка с объемом полученного товарооборота, табл. 1.

Таблица 1. Результаты внедрения сдельной системы оплаты труда

Показатели	Предшествующий год	Расчетный год	Темп роста, % или отклонение +/-
Товарооборот за отчетный месяц, руб.	248 422,30	270 833,33	109,02
Расходы на оплату труда, руб.	35 275,97	32 916,96	93,31
Уровень расходов на оплату труда	14,2	12,15	–2,05
Средняя заработная плата, руб.	1 322,65	1 431,17	108,20

Примечание. Собственная разработка на основе данных предприятия.

При росте товарооборота внедряемая система оплаты труда приведет к дальнейшему снижению уровня расходов на оплату труда на

2,22 п. п., но повышению средней заработной платы на 27,96 %, табл. 2.

Таблица 2. Результаты внедрения сдельной системы оплаты труда при дальнейшем росте товарооборота на 20 %

Показатели	Предшествующий год	Расчетный год	Темп роста, % или отклонение +/-
Товарооборот за отчетный месяц, руб.	248 422,30	325 000,00	130,83
Расходы на оплату труда, руб.	35 275,97	38 926,06	110,35
Уровень расходов на оплату труда	14,20	11,98	-2,22
Средняя заработная плата, руб.	1 322,65	1 692,44	127,96

Примечание. Собственная разработка на основе данных предприятия.

При невыполнении плана товарооборота и прогнозных темпов его роста работники лишаются соответствующих премий, и фонд оплаты труда снижается на 4,42 п. п., средняя заработная плата снижается на 30,36 %, табл. 3.

Таблица 3. Результаты внедрения сдельной системы оплаты труда при снижении товарооборота

Показатели	Предшествующий год	Расчетный год	Темп роста, % или отклонение +/-
Товарооборот за отчетный месяц, тыс. руб.	248 422,30	216 666,67	87,22
Расходы на оплату труда, тыс. руб.	35 275,97	21 185,47	60,06
Уровень расходов на оплату труда	14,20	9,78	-4,42
Средняя заработная плата, руб.	1 322,65	921,11	69,64

Примечание. Собственная разработка на основе данных предприятия.

Полученные результаты. В целях повышения эффективности оплаты труда работников фирменного магазина «МяскоВит» обоснована целесообразность перехода на сдельную систему оплаты труда,

предусматривающую зависимость заработной платы от объемов товарооборота. Внедрение данной системы позволит оптимизировать расходы на оплату труда и повысить мотивацию персонала к увеличению продаж.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гурский, А. В. Экономика труда / А. В. Гурский. – Минск: Новый курс, 2022. – 238 с.
2. Татаринов, А. В. Экономика торгового предприятия / А. В. Татаринов. – М.: Юрайт, 2020. – 312 с.

УДК 331.231.2

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ СДЕЛЬНО-ПРЕМИАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА ТОРГОВЫХ РАБОТНИКОВ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ «МЯСКОВИТ» ОАО «ВИТЕБСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

Шарило А. Д., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права

Эл. адрес: anastasiasaripo@gmail.com

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

Аннотация. В статье проводится анализ эффективности использования трудовых ресурсов и фонда заработной платы в фирменной торговле «МяскоВит» ОАО «Витебский мясокомбинат» и обосновываются мероприятия по повышению эффективности их использования.

Ключевые слова. Торговля, фирменная торговля, трудовые ресурсы, заработная плата, фонд заработной платы, эффективность использования.

Актуальность. Для фирменной торговли в Беларуси актуальна задача эффективного управления трудовыми ресурсами и фондом заработной платы. Исследование систем оплаты, стимулирующих работников и обуславливающих их доходы с результатами, важно для повышения эффективности отрасли.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – провести сводный анализ эффективности использования трудовых ресурсов и фонда заработной платы в фирменной торговле «МяскоВит» ОАО «Витебский мясокомбинат», выявить причины недостаточно эффективного их использования для обоснования мероприятий по их устранению.

Таблица 1. Сводный анализ эффективности использования трудовых ресурсов и фонда заработной платы в фирменной торговле «МяскоВит» ОАО «Витебский мясокомбинат»

Наименование показателя	Годы			Изменение 2023 г. к 2021 г., % (+/- п. п.)
	2021	2022	2023	
Выручка от реализации, млн руб.	20,03	21,15	18,87	94,21
Среднесписочная численность всех работников, чел.	145	148	153	105,52
Текучесть персонала, %	12,30	11,70	10,90	-1,4
Трудоемкость оборота, чел/млн руб.	7,24	7,00	8,11	112,00
Сумма чистой прибыли на одного работника, тыс. руб.	43,60	49,90	51,00	116,90
Среднегодовая выработка одного работника (по выручке от реализации), млн руб.	0,14	0,14	0,12	89,28
Интегральный показатель эффективности использования труда, %	8,54	8,19	7,04	-1,50
Фонд оплаты труда, млн руб.	2,35	2,58	2,68	114,04
Среднегодовая заработная плата одного работника, тыс. руб.	16,2	17,48	17,57	108,46
Уровень расходов на оплату труда, %	11,73	12,20	14,20	2,47
Эффективность расходов на оплату труда, %	8,53	8,18	7,02	-1,51

Анализ эффективности использования трудовых ресурсов и фонда заработной платы в фирменной торговле «МяскоВит» ОАО «Витебский мясокомбинат» (табл. 1) позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на рост прибыли на одного сотрудника и среднемесячной заработной платы, эффективность использования труда и выработка снизились, а расходы на оплату труда относительно выручки выросли, что свидетельствует о низкой эффективности использования фонда заработной платы.

Для решения данной проблемы предлагается перейти от повременно-премиальной системы оплаты труда к системе, основанной на сдельной расценке в зависимости от объема товарооборота (сдельно-премиальной).

Внедрение сдельно-премиальной оплаты труда позволит снизить уровень расходов на оплату труда (табл. 2).

Таблица 2. Результаты внедрения сдельно-премиальной системы оплаты труда

Показатели	Предшествующий	Расчетный	Изменение 2023 г. к 2021 г., % (+/- п. п.)
Товарооборот за отчетный месяц, тыс. руб.	248,42	270,83	109,02
Расходы на оплату труда, тыс. руб.	35,27	32,92	93,31
Уровень расходов на оплату труда, %	14,2	12,15	-2,05
Среднемесячная заработная плата, руб.	1 322,65	1 431,17	108,20

Полученные результаты. В результате использования сдельно-премиальной системы оплаты труда повысится эффективность использования фонда заработной платы в сети фирменных магазинов «МяскоВит» ОАО «Витебский мясокомбинат». Что в результате будет стимулировать заинтересованность работников магазина в улучшении результативных показателей торговли.

СЕКЦИЯ ДЛЯ УЧАЩИХСЯ ШКОЛ, ГИМНАЗИЙ, ЛИЦЕЕВ, КОЛЛЕДЖЕЙ

Секция 10. Исследования в области естественных и гуманитарных наук

УДК 929

ОЗЕРОВ ВИКТОР ЯКОВЛЕВИЧ – ГОРДОСТЬ МОЕЙ СЕМЬИ

Батурский М. О., учащийся, СШ № 38 г. Витебска

Эл. адрес: vitebskvet19881988@list.ru

*Научный руководитель – Семенюк В. П., учитель химии и биологии
высшей квалификационной категории СШ № 38 г. Витебска,
Витебск, Беларусь*

Аннотация. По результатам исследования приводятся сведения о трудовой деятельности и боевом пути гвардии капитана Озерова Виктора Яковлевича – участника Великой Отечественной войны, отмечены мероприятия по увековечиванию его имени в памяти нынешнего поколения.

Ключевые слова. Великая Отечественная война, Виктор Яковлевич Озеров, историческая память.

Актуальность. Война...Только от одного произношения этого простого и в тот же момент значимого слова замирает сердце и по телу пробегает неприятная дрожь. Надо сказать, что в истории нашей страны было множество войн. Самой страшной по количеству убитых людей, жестокой и беспощадной является Великая Отечественная война. Далеко не все вернулись с нее, многие были ранены, познали ужасы плена. Те же, кто вернулся, навсегда запомнили эти страшные, кровавые события.

Великая Отечественная война стала одним из важнейших испытаний для нашего народа и одним из факторов его единения, явила миру

бесконечное количество примеров мужества и истинного патриотизма, поэтому память о каждом из эпизодов той страшной войны не потеряет своей актуальности до тех пор, пока перед нами стоит задача сохранения исторической правды о нашем героическом прошлом.

Методика и содержание исследования. Использовались методы: интервьюирование, сбор архивных документов и фотоматериалов, анализ и обобщение собранной информации, изготовление и презентация стенда, картографирование.

Великая Отечественная война оставила четкий след в судьбе моей семьи, который не сотрется временем. Участником Великой Отечественной войны является мой двоюродный прадедушка – Виктор Яковлевич Озеров.

Виктор Яковлевич был призван в Красную Армию в ноябре 1939 г. В январе 1941 г. направлен заведующим делопроизводством в 163-й резервный авиационный полк Московского военного округа. С сентября 1941 г. являлся начальником отделения строевого и кадров в составе 438-го истребительного Ярославского авиационного полка, 2-й воздушной армии.

С 18 октября 1941 г. полк находился на фронтах Отечественной войны. Участвовал в противовоздушной обороне Москвы и Калининского фронта (с 18 октября 1941 г. по 15 апреля 1942 г.), с 10 августа 1942 г. по 10 июля 1943 г. в рядах Воронежского фронта, с 4 октября 1943 г. – в составе 212-го гвардейского истребительного авиаполка 2-й воздушной армии 1-го Украинского фронта.

За время пребывания на фронте показал себя преданным сыном нашей Родины. Своей мужественной работой во многом способствовал боевым успехам полка, летный состав которого сбил 114 самолетов противника.

До прибытия в полк не имел опыта работы начальником отделения строевого и кадров, однако упорно работая над собой, учась у старших штабных командиров, приобрел достаточный опыт и знания, обеспечивающие боевую деятельность полка. Своей работой четко и бесперебойно обеспечивал внутреннюю жизнь полка, умело организовывал охрану материальной части, личного состава и штаба. При налете авиации противника на аэродром, будучи на Калининском фронте, умело организовал сбережение государственного и штабного имущества.

В составе авиаполка Озеров Виктор Яковлевич прошел большой боевой путь от Москвы до Берлина, участвовал в освобождении терри-

тории Украины, Румынии, Польши, уничтожении фашистского режима в Германии и Австро-Венгрии.

За весь свой боевой путь Виктор Яковлевич был удостоен множеством правительственных наград:

- 18 мая 1945 г. награжден орденом Красной Звезды;
- 1942 г – медалью «За оборону Москвы»;
- 1943 г. – медалью «За боевые заслуги»;
- 1945 г. – медалью «За освобождение Праги»;
- 1945 г. – медалью «За штурм Берлина»;
- 1945 г. – медалью «За победу над Германией»;
- 30 мая 1945 г. – медалью «За боевые заслуги».

Таким образом, во время Великой Отечественной войны Виктор Яковлевич Озеров, являясь делопроизводителем, сумел обеспечить четкое ведение и сохранность документации 438-го истребительного авиационного полка, эффективно руководил отделением строевого полка и кадров, чем внес неоценимый вклад в Победу над немецко-фашистскими захватчиками.

Полученные результаты. Биография моего прадеда, Озерова Виктора Яковлевича, участника Великой Отечественной войны, долгое время не была широко известна. В ходе исследования сведения о трудовой деятельности и боевом пути собирались буквально по крупицам.

За основу были взяты воспоминания родственников – Батурской Аллы Николаевны и Масько Николая Степановича, дополненные архивными материалами. Собранный материал был изучен, проанализирован и структурирован.

Жизненный путь Виктора Яковлевича был непростым, однако, выбрав в юности профессию педагога, он остался верен своему выбору и посвятил свою жизнь педагогической деятельности, обучению и воспитанию подрастающего поколения, формированию у учащихся гражданских качеств и патриотических чувств, привлечению детей и молодежи к общечеловеческим ценностям.

Недостаточно просто собрать материал о ветеране Великой Отечественной войны, важно донести собранную информацию до окружающих, увековечить имя в памяти нынешнего поколения. Поэтому в ходе исследования большое внимание уделялось популяризации жизненного и боевого пути В. Я. Озерова, увековечению имени ветерана.

29 марта 2024 г. на основании постановления № 4 Бюро Первомайского районного комитета ОО «БРСМ» г. Витебска от 29.03.2024 г. создан молодежный отряд охраны правопорядка «Волат» имени гвар-

дии капитана Виктора Яковлевича Озерова в ГУО «Средняя школа № 38 г. Витебска». Членами молодежного отряда охраны правопорядка «Волат» имени гвардии капитана Виктора Яковлевича Озерова высажена районная «Аллея Молодежного отряда охраны правопорядка».

В апреле – июне 2024 г. в рамках республиканской акции «История Победы в лицах» Всебелорусского патриотического проекта «Память поколений во имя будущего» разработан и изготовлен информационный стенд о боевом пути Озерова Виктора Яковлевича. Стенд расположен у входа в музейную комнату «Детство, опаленное войной», в которой создана экспозиция, посвященная В. Я. Озерову.

ЛИТЕРАТУРА

1. Государственный архив Витебской области. Ф.9520-п. Оп. 4. Д.187.
2. Галерея памяти участников ВОВ. – URL: <https://1418museum.ru/heroes/71798395/> (дата обращения: 10.10.2024).
3. Память народа. – URL: <https://pamyat-naroda.ru/heroes/person> (дата обращения: 10.10.2024).
4. Полки и самолеты СССР в ВОВ. – URL: <https://ava.org.ru/index.htm> (дата обращения: 10.10.2024).

УДК 661.187

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ «ИЗГОТОВЛЕНИЕ МЫЛА В ДОМАШНИХ УСЛОВИЯХ»

Бондарев А. О., учащийся СШ № 9 г. Ориш

Эл. адрес: a.v.mir.li@gmail.com

*Научный руководитель – Ткаченко И. А., учитель начальных классов СШ № 9 г. Ориш
Ориш, Беларусь*

Аннотация. В статье приводятся результаты исследования кислотно-щелочного баланса у разных сортов мыла, особенности мыловарения. Анализируются результаты изучения интереса детей к использованию мыла определенной формы, подводятся итоги собственного исследовательского проекта по изготовлению мыла «Соapy-лапка» в домашних условиях.

Ключевые слова. Мыловарение, мыльная основа, кислотно-щелочной баланс, форма.

Актуальность. В настоящее время используется в быту мыло промышленного производства, в которое добавляется много химических веществ. Свои гигиенические функции они выполняют, но не очень полезны для кожи. Исследования кислотно-щелочного баланса под-

твердило предположение о негативном влиянии промышленного мыла на кожу человека. На полках магазинов есть мыло ручной работы с достаточно хорошими характеристиками. Мы изучили литературу о мыловарении, проанализировали мнения ровесников о форме мыла, сделали свое мыло и исследовали его свойства.

Методика и содержание исследования. Объектом исследования является мыло. Предметом исследования – процесс изготовления мыла с нейтральным уровнем кислотно-щелочного баланса и актуальной формой.

Цель работы: изготовление своими руками полезного для кожи мыла привлекательной для детей формы.

По аналогу игрушки «Таба-лапка» приняли решение сделать мыло «Soapy-лапка», потому что в переводе с английского языка слово «soapy» значит мыльная.

Следующим этапом работы над созданием мыла «Soapy – лапка» было определение жировой основы для мыла. Одним из важных условий выбора основы являлось время для его изготовления. Этому условию удовлетворяла работа с промышленным мылом и мыльной основой. Решили опробировать оба способа.

Проверили кислотно-щелочной баланс мыла промышленного производства «Greenelle» и «Детское» с помощью лакмусовой бумаги. Для этого мы смочили каждое из кусочков мыла в воде, сверху положили полоски индикаторной бумаги и сравнили получившийся цвет с таблицей, позволяющей установить кислотность среды.

Результаты исследования pH мыла показали следующее: мыло «Greenelle» имеет кислую среду с pH 10, детское мыло «Ушастый Нян» имеет pH 8. Ближе к нейтральной среде значение уровня pH у мыла «Детское» – 7.

Для изготовления мыла «Soapy-лапка» взяли за основу мыло «Детское» как самое безопасное для детей. После обсуждения решили добавить мёд для аромата и повышения полезных свойств, потому что мед давно применялся как лечебное средство.

Для изготовления мыла нам необходимо: 1 кусок детского мыла без аромата – 75 г, молоко – 100 мл, мед – 1 ч. л.

Процесс приготовления:

1. Мыло измельчили на терке, растопили в микроволновой печи.
2. Пока мыло остывало, разогрели мед и молоко. Смешали компоненты, добавили мед и тщательно перемешали.

3. Взяли форму для «Soapy – лапок», обработали ее спиртосодержащим веществом и разлили в нее смесь.

4. Поверхность мыла опрыскали спиртосодержащим веществом из пульверизатора для удаления пузырьков воздуха.

5. После полного застывания кусочки мыла извлекли из формы, разложили для просушки [1].

6. Проверили pH изготовленного мыла: результат 8.

Используя в работе детское мыло, молоко, и мед, получилось мыло «Soapy – лапка» ручной работы с допустимым показателем pH в форме лапки с медовым ароматом.

Для изготовления мыла из мыльной основы выбрали прозрачную основу, у которой нейтральная pH – 50 г, ароматизатор «Babble gum» – 100 мл, красители – 1 ч.л.

Процесс приготовления:

1. Мыльную основу мы разделили на небольшие кусочки, а потом растопили в микроволновой печи в течение примерно 30 секунд.

2. Когда мыльная основа растаяла, мы разделили ее на несколько частей. В каждую из этих частей добавили различные красители и ароматизатор.

3. Сбрызнули формочки спиртосодержащей жидкостью, чтобы мыло можно было хорошо достаться. После этого разлили смесь по формочкам [2].

4. После застывания получилось симпатичное мыло в форме лапки с приятным ароматом.

5. Проверили pH изготовленного мыла: результат 7.

Используя мыльную основу и ароматизатор «Babble gum», получили мыло «Soapy-лапка» ручной работы с нейтральным pH в форме лапки с приятным ароматом.

Полученные результаты. В ходе работы над проектом мы сами создали мыло в домашних условиях. Оно получилось красивым, необычным, обладающим полезными свойствами. Теперь это мыло – новый тренд в нашей школе.

Изготовление мыла в домашних условиях обеспечивает полную уверенность в его натуральности, позволяя адаптировать его под собственные предпочтения и особенности кожи. У нас есть широкий выбор натуральных ингредиентов – растительных и эфирных масел, трав и фруктов, что дает возможность творчески подойти к процессу производства.

Мы подготовили рекомендации ребятам, которые захотят сделать свои «Соару-лапки».

Данное мыло можно применять в повседневной жизни, потому что из всех видов мыла, проверенных нами, оно является по кислотно-щелочному балансу самым безопасным. Его можно использовать еще и для того, чтобы приучить детей к гигиене, ведь детям будет интересно умываться вместе с «Соару-лапкой».

ЛИТЕРАТУРА

1. Корнилова, В. В. Декоративное мыло: технология домашнего мыловарения: [энциклопедия] / В. В. Корнилова. – М.: АСТ-ПРЕСС, [2012]. – 111 с.
2. Корнилова, В. Мыло своими руками / В. Корнилова, О. Смирнова. – М.: АСТ-ПРЕСС, 2011. – 103 с.

УДК 65.011.56

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ДОКУМЕНТАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ

Волкова В. В., студентка 2-го курса, факультет права и организации социального обеспечения

Эл. адрес: valeriua2402v@yandex.ru

Научный руководитель – Губенко В. А., преподаватель,

Торезский колледж филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования

Донецкой академии управления и государственной службы,

Торез, Россия

Аннотация. В статье приводятся результаты анализа особенностей организации документационного обеспечения управления в современных коммерческих структурах. Рассматриваются основные тенденции цифровизации делопроизводства, использование электронных систем документооборота, а также роль документационного обеспечения в обеспечении управленческой эффективности. Особое внимание уделено проблемам стандартизации процессов, регламентации документооборота и соблюдению нормативных требований. Также представлены рекомендации по оптимизации документационного обеспечения в условиях цифрового развития бизнеса.

Ключевые слова. Документационное обеспечение, коммерческие структуры, управление, делопроизводство, документооборот, цифровизация, регламентация.

Актуальность. Современные компании сталкиваются с необходимостью адаптации к новым технологиям обработки и хранения информации, при этом сохраняя юридическую значимость и структурированность документов. Поэтому исследование особенностей документационного обеспечения управления приобретает особую значимость в современных условиях.

Методика и содержание исследования. Целью данного исследования является выявление особенностей организации документационного обеспечения управления в современных коммерческих структурах, а также анализ проблем и перспектив его развития в условиях цифровизации. Для достижения поставленной цели исследование опиралось на обширную теоретическую базу, включающую как литературу отечественных и зарубежных авторов, так и действующие нормативные документы, регулирующие сферу делопроизводства.

Теоретическая база исследования включает несколько ключевых направлений. Во-первых, изучены научные труды, посвященные теоретическим и практическим аспектам документационного обеспечения управления. Согласно определению В. П. Егорова, документационное обеспечение управления (ДОУ) – это «организованная система документирования управленческой информации и организации работы с документами в процессе управления» [1]. Во-вторых, важной частью теоретической базы является анализ действующих нормативных правовых актов. Особое внимание уделено основополагающим документам, таким как ГОСТ Р 7.0.97-2016 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Документы. Требования к оформлению» и ГОСТ Р ИСО 15489-1-2019 «Управление документами. Общие требования». Кроме того, анализируются положения о внедрении электронного документооборота (ЭДО), включая федеральные законы Российской Федерации.

В рамках данного исследования используется также системный анализ для изучения документационного обеспечения как целостной управленческой подсистемы. Согласно определению, предложенному В. Г. Афанасьевым, системный подход предполагает рассмотрение объекта исследования как совокупности взаимосвязанных элементов, функционирующих в едином пространстве и времени с целью достижения общего результата [2]. В данном случае документационное обеспечение рассматривается как часть управленческой системы организации, где каждый компонент – от нормативной базы и технических средств до персонала и информационных технологий – играет опреде-

ленную роль в обеспечении бесперебойной управленческой деятельности. Системный подход позволяет выявить не только структурные элементы, но и проследить причинно-следственные связи между документооборотом и эффективностью принятия управленческих решений. Также существует функциональный подход, который позволяет сосредоточиться на анализе конкретных функций документационного обеспечения в процессе управления. Благодаря совмещению системного и функционального подходов удалось не только представить документационное обеспечение как логически выстроенную иерархическую структуру, но и проанализировать его роль в реализации управленческих задач.

Первым методом, использованным в исследовании, стал сравнительный анализ традиционных (бумажных) и электронных форм документооборота. Сопоставление проводилось по ряду критериев: скорость обработки документов, надежность хранения, доступность информации, юридическая значимость, затраты ресурсов (времени, финансов, кадров) и уровень автоматизации.

Вторым методом стал анализ внутренних регламентов и положений о делопроизводстве, используемых в коммерческих организациях. Были проанализированы локальные нормативные акты нескольких компаний – как крупных, так и среднего бизнеса – с целью выявления уровня формализации документооборота.

Третьим методом выступало наблюдение и анализ практического применения документооборота в российских и зарубежных компаниях. В рамках исследования были изучены кейсы известных компаний, таких как «Яндекс», «Сбер», а также немецкая компания SAP и японская корпорация Toyota. Например, в SAP используется система автоматического маршрутизирования документов, интегрированная с корпоративной ERP-системой. В «Сбере» активно применяются технологии блокчейн для фиксации юридически значимых событий документооборота. В то же время наблюдение за малыми российскими компаниями показало, что цифровизация часто ограничена базовыми функциями – регистрацией входящей и исходящей корреспонденции, при этом значительная часть работы с документами выполняется вручную, что снижает общую эффективность.

Полученные результаты. Установлено, что электронный документооборот (ЭДО) обладает очевидными преимуществами по большинству показателей. Например, в организациях, где внедрены платформы вроде «1С: Документооборот», Directum или СЭД «Тезис»,

время на согласование документов сокращается в среднем на 40–60 % по сравнению с бумажным форматом. В то же время традиционные формы сохраняют свое значение в организациях, где высокая правовая ответственность требует оригинальных подписей или ограничен доступ к цифровой инфраструктуре. Таким образом, сравнительный анализ показал, что наиболее эффективной в современных условиях становится гибридная модель документооборота, при которой сочетаются бумажные и электронные процессы в зависимости от задач и ресурсов организации.

Результаты показали, что в большинстве организаций присутствуют базовые документы, такие как инструкции по делопроизводству, положения об электронном документообороте, регламенты согласования управленческих документов. Однако выявлены и существенные различия: в ряде компаний отсутствует четкая регламентация маршрутов движения документов, сроки хранения и ответственности за обработку. Это создает риски правовой незащищенности и информационного хаоса. Наиболее эффективно функционируют те структуры, где внедрены стандартизированные шаблоны документов, автоматизирована регистрация, и существует разграничение прав доступа в системе ЭДО.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егоров, В. П. Документоведение и документационное обеспечение управления в условиях цифровой экономики / В. П. Егоров, А. В. Слинков. – 5-е изд. – М.: учеб. пособие для СПО, 2025. – 372 с.
2. Афанасьев, В. Г. Человек: общество, управление, информация: Опыт системного подхода / В. Г. Афанасьев. – 12-е изд. – М.: Стереотип, 2021. – 208 с.

УДК 635-154

О ВОЗМОЖНОСТИ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ВЫРАЩИВАНИЯ ЗАМИОКУЛЬКАСА В ДОМАШНИХ УСЛОВИЯХ

Кадукова А. М., учащаяся, СШ № 9 г. Орши

Эл. адрес: f_eip_bgsha@tut.by

Научный руководитель – Маклакова В. М., учитель начальных классов

СШ № 9 г. Орши ,

Орша, Беларусь

Аннотация. В статье описываются результаты размножения замиокулькаса в домашних условиях: зависимость укоренения и роста

растения от способа размножения и условий выращивания. Приводятся обоснования экономической целесообразности выращивания данного растения дома.

Ключевые слова. План по выращиванию, опыты, динамика проращивания,

Актуальность. Изучение предложений рынка продажи замиокульки, анализ затрат на приобретение нескольких таких растений для озеленения школьного кабинета повлияло на решение вырастить несколько таких растений в домашних условиях.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – вырастить замиокулькас и рассчитать рентабельность его выращивания.

Объект исследования – растение замиокулькас.

Предмет исследования – зависимость укоренения и роста растения замиокулькас от способа размножения и условий выращивания.

Задачи: изучить литературу о растении замиокулькас; сравнить какие условия лучше подходят для укоренения замиокулькаса; сравнить динамику появления проростков у растений, выращенных из листовых черенков и листовых пластинок, укоренявшихся в воде и в почве; сравнить качество растений, выращенных из листовых черенков и листовых пластинок, укоренявшихся в воде и в почве.

В ходе изучения информации о замиокулькусе выяснилось, что это растение, за которым легко ухаживать, а для его размножения подходит практически любая часть растения [1].

Перед началом работы был разработан план по выращиванию замиокулькаса:

1. Изучение информации по выращиванию растения.
2. Подготовка растительного материала для проведения опыта.
3. Укоренение листовых пластинок и листа-рахиса в разных условиях.
4. Наблюдение за появлением корешков.
5. Сравнение стрелочек (листочков).
6. Наблюдение за образованием клубеньков.

Опыт по размножению замиокулькаса листовыми черенками и листовыми пластинками был начат в начале марта 2024 г.

Острым ножом срезали лист-рахис и разделили его на несколько частей длиной около 10 см. На каждом черенке остался листовой узел и один-два листика. С рахиса срезали несколько листовых пластинок. При этом выбирали только здоровые и неповрежденные.

В первом варианте листовые черенки и листовые пластинки поставили в стаканчики с водой.

Во втором варианте срезанные листовые черенки и листовые пластинки сначала подсушили в течение двух часов. Стаканчики объемом 200 мл заполнили почвой для комнатных растений, в которую был добавлен речной песок, чтобы почва была рыхлой и хорошо пропускала воздух. Сделали углубления и посадили листовые черенки и пластинки, заглубив примерно наполовину (табл. 1).

Таблица 1. Схема опыта

№ п/п	Вид растений	Вариант	
		условия укоренения/количество штук	
		лист-рахис	листовые пластинки
1	Замиокулькас замиелистный	в воде / 3 шт.	в воде / 3 шт.
2	Замиокулькас замиелистный	в почве / 3 шт.	в почве / 3 шт.

Посаженные черенки и пластинки во всех вариантах поместили в пластиковую тепличку, чтобы создать парниковый эффект и разместить на подоконнике.

В стаканчики с водой доливали воду, а листики и черенки, посаженные в почву, периодически поливали и проветривали. Следили за тем, чтобы температура воздуха во время проращивания была около 24 градусов.

На первом этапе опыта мы наблюдали за образованием корешков на листовых пластинках и черенках, которые укоренялись в воде и в почве. На втором этапе – за появлением клубеньков. Результаты наблюдений представлены в виде таблиц.

Через месяц листовые пластинки, которые стояли в воде, пожелтели. Листовые черенки через полтора месяца стали усыхать, у них стал желтеть ствол. У некоторых отвалились листовые пластинки.

Листовые черенки и пластинки, посаженные в землю, оставались зелеными.

Почти через три месяца (в конце мая) у листовых черенков, которые стояли в воде, появились маленькие корешки, клубеньки не образовались. Листовые пластинки на черенке стали коричневого цвета. В прозрачных стаканчиках с листиками и черенками, посаженными в почву, стали заметны корешки (табл. 2).

В ходе исследования мы выяснили, что существует небольшая разница между растениями замиокулькаса, выращенного из листовых черенков и листовых пластинок, которые укоренялись в почве.

Таблица 2. **Количество черенков и листиков, образовавших корешки**

№ п/п	Вариант		Количество образовавших корешки			
	Вид растений	условия укоренения количество штук		штук		%
		листовые черенки	листовые пластинки	листовые черенки	листовые пластинки	
1	Замиокулькас замиелистный	в воде / 3 шт.	в воде / 3 шт.	1 шт.	1 шт.	33
2	Замиокулькас замиелистный	в почве / 3 шт.	в почве / 3 шт.	2 шт.	2 шт.	67

Для получения двух растений замиокулькаса мы потратили примерно 6 руб.: стаканчики 200 мл, 500 мл; почва для комнатных растений, прозрачный контейнер для теплички. Растительный материал для укоренения был предоставлен соседкой по дому с ее взрослого растения.

Чтобы вырастить 5 растений нужно купить растение высотой 30 см (50 руб.), грунт для комнатных растений из расчета на 5 растений (12 руб.), стаканчики (1 руб.), прозрачные контейнеры для теплички (3 руб.). Без учета расходов на воду, отопление и трудозатраты вырастить 5 растений за 3 года можно за 66 руб. Купить аналогичных 5 растений в магазине можно за 250 руб. Значит выращивание замиокулькасов для озеленения помещений экономически выгодно.

Полученные результаты. Таким образом, размножение замиокулькаса листовыми черенками и листовыми пластинками в домашних условиях возможно и экономически выгодно; листовые черенки и листовые пластинки можно укоренять и в воде, и в почве; динамика прорастания замиокулькаса, листовые черенки и листовые пластинки которого укоренялись в почве, немного лучше динамики прорастания замиокулькаса, черенки которого укоренялись в воде; существует небольшая разница между растениями замиокулькаса, выращенного из листовых черенков и листовых пластинок, которые укоренялись в почве.

ЛИТЕРАТУРА

1. 10 правил выращивания замиокулькаса в домашних условиях. – URL: [https://www.botanichka.ru/article/10-pravil-vyrashhivaniya-zamio kulkasa-v-domashnih-usloviyah/](https://www.botanichka.ru/article/10-pravil-vyrashhivaniya-zamio-kulkasa-v-domashnih-usloviyah/) (дата обращения: 06.03.2024).

УДК 502.2.05

НАБЛЮДЕНИЕ ЗА СКВОРЦОМ ОБЫКНОВЕННЫМ В ПЕРИОД ГНЕЗДОВАНИЯ НА ТЕРРИТОРИИ ДАЧНОГО ПОСЕЛКА ВБЛИЗИ ДЕРЕВНИ ПРИДНЕПРОВЬЕ ОРШАНСКОГО РАЙОНА

Калинина А. А., учащаяся, СШ № 9 г. Орши

Эл. адрес: nvkuc77@mail.ru

Научный руководитель – Чечулина Л. В., учитель биологии

СШ № 9 г. Орши,

Орша, Беларусь

Аннотация. В статье приводятся результаты наблюдения за *Sturnus vulgaris* (скворец обыкновенный) в период гнездования. В течение четырех лет отслеживался характер поселения скворца обыкновенного возле дачного домика в деревне Приднестровье Оршанского района. Выяснялись основные требования скворцов к местам гнездовий, перечень строительного материала для гнезд, возможная плотность расположения гнезд, приближенность гнезд к жилищу человека. Проведено анкетирование учащихся средней школы № 9 г. Орши на предмет информирования о положительной роли птиц, основным правилам привлечения скворцов к жилищам человека.

Ключевые слова. Привлечение птиц, гнездование скворца обыкновенного.

Актуальность. Обыкновенный скворец – типичный обитатель культурных ландшафтов Беларуси. Как и большинство птиц, обитающих вблизи жилища человека, скворцы контролируют численность вредителей сада и огорода. Скворцы очень эмоциональны, способны к контакту с человеком, могут сильно разнообразить жизнь на дачном участке. Но, несмотря на терпимость к присутствию человека, широкую кормовую базу, для привлечения этих птиц нужно знать некоторые особенности их биологии, требования к искусственным гнездовьям. Нет четких указаний на каком расстоянии можно разместить скворечники. На основании опыта привлечения этих птиц к дачному участку на протяжении четырех лет, мы накопили некоторые данные, облегчающие дачнику задачу привлечения скворца обыкновенного.

Методика и содержание исследования. Объектом исследования являются гнездовья скворца обыкновенного возле дачного домика в деревне Приднестровье Оршанского района.

Цель работы – наблюдение за скворцом обыкновенным в период гнездования на территории дачного поселка вблизи деревни Придне-

провье Оршанского района, изучение основных аспектов привлечения скворцов к поселению.

Основным методом исследования стал метод наблюдения за *Sturnus vulgaris* (скворец обыкновенный) в период гнездования. В течение четырех лет велось наблюдение за характером поселения скворца обыкновенного возле дачного домика в деревне Приднепровье Оршанского района. Выяснялись основные требования скворцов к местам гнездовий, перечень строительного материала для благоустройства искусственных гнездовий, возможная плотность расположения гнезд, приближенность гнезд к жилищу человека, некоторые характеристики периода гнездования скворца обыкновенного (особенности питания, сроки гнездования). Проведено анкетирование 70 учащихся 8-х и 9-х классов средней школы № 9 г. Орши на предмет информирования учащихся о положительной роли птиц, возможности их привлечения к жилищам человека. Проведена определенная работа по популяризации этих птиц среди учащихся.

Мы проанализировали источники, информирующие о пользе привлечения птиц, основных требованиях, предъявляемых к искусственным гнездовьям.

Сами построили и разместили на дачном участке в шесть соток 10 искусственных гнездовий для скворцов, создали условия для заселения всех скворечников парами скворцов. Размещая гнездовья на разном расстоянии друг от друга и от дачного домика, мы выясняли приемлемую плотность размещения гнездовий на дачном участке и возле него, пытались выяснить, насколько терпимы скворцы к соседству друг с другом и с человеком. Изучили перечень строительного материала, используемого для благоустройства искусственных гнездовий скворцами. Проводили несложные опыты, позволяющие выяснить пищевые предпочтения скворцов, в том числе в период вскармливания птенцов. Наблюдали за сроками гнездования и поведением птиц в течение весенне-летнего сезона в период гнездования. Создавали условия для социализации с гнездящимися на дачном участке скворцами, много фотографировали.

В рамках проекта провели социальное исследование, для чего работали, провели и проанализировали анкеты на предмет информирования учащихся 8-х и 9-х классов средней школы № 9 г. Орши о положительной роли птиц, возможности привлечения скворцов к жилищам человека, требований к искусственным гнездовьям для них.

Полученные результаты. Наша работа начиналась со случайного знакомства с парой скворцов на дачном участке, а сделала нас настоящими друзьями этих незаметных, но удивительных птиц. Мы провели много часов в наблюдениях, сделали около сотни фотографий и пришли, на наш взгляд, неожиданным выводам:

Обыкновенный скворец – сильный конкурент по заселению мало-мальски пригодных гнездовых вблизи поселений человека на территории Витебской области, пары скворцов для гнездования могут тесно приближаются к жилищу человека.

Для привлечения скворцов лучше использовать скворечники из древесной не крашенной и не обработанной доски.

Скворцы не боятся присутствия людей и посторонних шумов, идут на контакт с человеком, хотя очень осторожны в действиях, хорошо оценивают безопасную дистанцию.

Для благоустройства гнездовья скворцы используют разнообразный материал (травинки, мягкие веточки, найденную шерсть животных).

Скворцы употребляют в пищу большое разнообразие беспозвоночных животных, но не против полакомиться молодыми проростками.

Скворцы могут склеивать ароматные растения для дезинфекции и аэрации гнезда.

Основной период гнездования скворцов в начале мая, но может растянуться и на весь июнь. Сроки гнездования разных пар могут отличаться от недели до двух.

Скворцы часто образуют постоянные пары и весной прилетают на те же гнездовья, активно общаются даже в период гнездования и образуют не крупные стайки, а осенью прилетают «попрощаться» к обжитым местам.

Но главным стало то, что пары скворца обыкновенного не боятся тесных гнездовых (возможно гнездование на расстоянии от 25 до 1 м), возможно гнездование пар скворцов в непосредственной близости от других пар и от жилища человека.

Таким образом, такой известный и обыкновенный скворец может стать интересным, хотя слегка и беспокойным соседом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соколов, В. Е. Жизнь животных / В. Е. Соколов, В. Д. Ильичева, А. В. Михеева. – М.: Просвещение, 1986. – С. 527.

УДК 9.908

ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА ГЛАЗАМИ ПОКОЛЕНИЙ. ИСТОРИЯ ОДНОЙ СЕМЬИ

Крупенькова М. С., учащаяся, СШ № 9 г. Орши

Эл. адрес: viola.sum@mail.ru

*Научный руководитель – Сумцова В. С., учитель истории СШ № 9 г. Орши,
Орша, Беларусь*

Аннотация. В статье приводятся результаты исследования участия гвардии младшего лейтенанта медицинской службы Богачевой (Барановской) Ефросиньи Прохоровны, старшей хирургической медсестры 372-ого (8-ого) отдельного медико-санитарного батальона гвардейской Волхновахской Краснознаменной ордена Суворова стрелковой дивизии в событиях Великой Отечественной войны.

Ключевые слова. Великая Отечественная война, история участника, подвиг.

Актуальность. В настоящее время остро стоит вопрос пересмотра итогов и значения событий Великой Отечественной войны в судьбах народов. Сносятся памятники воинам-освободителям. Переосмысление итогов войны, которое мы наблюдаем в Европе, стало возможным в первую очередь из-за смены поколений. Сейчас для молодых людей та война является каким-то очень отдаленным событием, о котором они знают в основном из фильмов. Меняются эпохи, взгляды людей, отношение к людям, появляются новые исторические оценки событий прошлого. Но память о победителях должна остаться.

Современное поколение узнает о той страшной войне в основном на уроках истории, и мало знает, какой след оставила война в наших семьях. В Республике Беларусь нет ни одной семьи, в которую бы не вмешалась Великая Отечественная война. Свое исследование мы посвятили изучению боевого пути члена семьи нашего одноклассника – гвардии младшего лейтенанта медицинской службы Богачевой (Барановской) Ефросиньи Прохоровны, старшей хирургической медсестры 372-го (8-го) отдельного медико-санитарного батальона гвардейской волхновахской Краснознаменной ордена Суворова стрелковой дивизии.

Методика и содержание исследования. Цель исследования – проследить события Великой Отечественной войны на примере члена семьи учащегося 11 класса средней школы № 9 г. Орши.

В данной работе были использованы следующие методы: анализ, синтез, обобщение. Также применены специальные методы исторического исследования, такие как поисковый, сравнительный, описательный.

Ефросинья Прохоровна Барановская родилась 18 декабря 1920 г. в небольшой белорусской деревне Князи Вымнянской волости Суражского уезда в семье крестьянина Прохора Акимовича и Арины Трофимовны Богачевых. До 1917 г. и в начале Гражданской войны семья не бедствовала: большой деревянный дом в центре деревни, сад, огород, лошадь, корова, свиньи, гуси, куры, даже овцы были в хозяйстве [2]. Родители трудились на земле. Семья была многодетная, кроме нее, еще шестеро детей.

В 1938 г. поступила в Витебский государственный медицинский техникум. В предвоенные годы, молодежь во время учебы проходила еще и обязательную военную подготовку. Она вспоминала, что по стрельбе из винтовки, она была одной из лучших в группе, да и с оказанием первой медицинской помощи у нее тоже все получалось [2]. За время учебы техникум переименовали в Витебскую фельдшерско-акушерскую школу, которую согласно записи в военном билете ВД № 008651 окончила в 1940 г. Затем она год работала медицинской сестрой в Пудотской больнице. Каждые выходные навещала родителей. В одно из последних посещений родителей, отправляясь в обратный путь, она сказала, провожавшему ее отцу: «... может не скоро встретимся...» [1, с. 4]. Добравшись до Суража в ожидании парома на Пудоть, узнала, что началась война.

Согласно сведениям военного билета, зачислена была на военную службу 2 июля 1941 г. в Суражском военкомате, где выдали документы о призыве в ряды Рабоче-крестьянской Красной армии.

В это время фашисты уже бомбили Витебск, а дивизия с 5 по 9 июля держала оборону города, затем отступление. Из воспоминаний Ефросиньи: «... не прошло и недели, как немцы стали бомбить Витебск. Появились раненые, в том числе и тот комиссар. Мне с подругой Лидой довелось тащить его на носилках в лес. В это время по дороге шли наши танки, их атаковали немецкие самолеты. Пришлось вернуться в город и оказывать помощь раненым. Вечером пришли грузовики и отвезли всех раненых в санчасть. ... страшно было смотреть на их мучения, наблюдать, как врачи отрезают им руки, ноги. Я не понимала, что происходит. Только со временем осознала, что так спасали людям жизнь, преграждая путь инфекции. Потом нашу часть окружи-

ли. Пробирались тропами до Днепра. Опять мы с Лидой несли комиссара, дошли до Соловьевской переправы. Как перебираться дальше, не знаем, я плавать не умела. На помощь пришли военные из конного подразделения, перевезли на лошадях» [4, с. 2]. В медсанбате ей поручили приемку и обработку раненых: в обязанности входило записывать всю необходимую информацию о раненых и распределять их по степени тяжести ранения.

В тексте наградного листа написано: «Товарищ Богачева работает в операционно-перевязочном взводе с первых дней Великой Отечественной войны. За время наступательных боев дивизии по освобождению Литовской ССР с 20 по 29 июля 1944 года товарищ Богачева все время работала в передовом отряде в 3–4 километрах от передовой линии фронта. Она, не щадя своих сил, без сна и отдыха, под обстрелом противника работала у стерильного стола по 2–3 смены, не выходя из операционной, бесперебойно обеспечивала работу двух хирургов.

За девять дней напряженной работы товарищ Богачева вместе с хирургами обработала 855 раненых. Для спасения жизни тяжело раненного бойца она отдала 300 гр. своей крови.

За самоотверженный труд и проявленную при этом заботу за жизнь бойцов товарищ Богачева достойна правительственной награды – ордена Красной Звезды».

Полученные результаты. В ходе исследования на примере семьи нашего одноклассника, показано, что Великая Отечественная война, так или иначе отразилась на судьбе каждой семьи.

Скорее всего о прабабушках из простых семей не написано книг, не снято фильмов, сохранилось всего лишь несколько статей в газетах или интернет-ресурсах и разрозненные материалы семейного архива. Поэтому важность данного исследования в том, что оно поможет сохранить память о предках, прошедших войну, для будущего поколения. Испытания, которые выпали на их долю, не сломили их, а только закалили дух. Они выстояли, воспитали детей и внуков, правнуков. Это поколение героев. Каждый из этих людей совершил свой подвиг, чтобы наступил день Победы, и появились на свет мы.

Материалы работы имеют практическое значение и могут использоваться для проведения учебных занятий по учебным предметам «История Беларуси», «Всемирная история», на классных и информационных часах, посвященных патриотическому воспитанию, заседаниях краеведческого кружка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова, Т. Сродни подвигу / Т. Александрова // Жыццё Прыдзвіння – 2014. – 20 снежня. – С. 4.
2. Вымянский край. История и современность. Виртуальная книга памяти. – URL: <https://kas954.blogspot.com/> (дата обращения: 10.03.2025).
3. Подвиг народа 1941–1945. – URL: <http://podvignaroda.ru/> (дата обращения: 10.03.2025).
4. Столяренко, Н. Смелого пуля боялась... / Н. Столяренко // Жыццё Прыдзвіння. – 2006. – 5 ліпеня. – С. 2.
5. Фондаренко, Н. Дорогой к незабвенному маю... / Н. Фондаренко // Витебские вести. – 2015. – 9 июня. – С. 3.

УДК 81-139

СЛОЎНЫЯ ТАВАРНЫЯ ЗНАКІ ХЛЕБНЫХ ВЫРАБАЎ ААТ “ВІЦЕБСКХЛЕБПРАМ”

Крыўцова В. П., вучаніца, СШ № 9 г. Оршы

Эл. адрас: mihnowitch.natali2016@yandex.ru

Навуковы кіраўнік – Міхновіч Н. А., настаўнік-метадыст беларускай мовы і літаратуры СШ № 9 г. Оршы, Орша, Беларусь

Анатацыя. У артыкуле даецца аналіз слоўных таварных знакаў хлебных вырабаў ААТ “Віцебскхлебпрам”, якія ў сучасным свеце выступаюць важнейшым маркетынгавым інструментам узаемадзеяння са спажывцом. Падаецца азначэнне слоўнага таварнага знака, разглядаецца яго моўны статус. Робіцца сціслы аналіз лексіка-семантычных асноў слоўных таварных знакаў, лінгвістычныя адметнасці іх утварэння. Аналізуецца тэкставае афармленне упаковок з прадукцыяй ААТ “Віцебскхлебпрам”.

Ключавыя словы. Хлебныя вырабы, слоўныя таварныя знакі, анамастычная прастора, лексіка-семантычныя паказчыкі.

Актуальнасць. Асноўная роля слоўных таварных знакаў заключаецца ў стварэнні станоўчага ўплыву на асобу, тады як вывучэнне экспрэсіўных сродкаў мовы, пры дапамозе якіх дасягаецца максімальны станоўчы эффект уплыву на пакупніка, прадстаўляе значную цікавасць і вызначае актуальнасць даследавання.

Методыка і змест даследавання. Мэта даследавання – даць аналіз назвам хлебных тавараў ААТ “Віцебскхлебпрам” – слоўным таварным знакам. Матэрыял даследавання – 50 найменняў хлебабулачных вырабаў, адабраныя з сайта ААТ “Віцебскхлебпрам”.

Атрыманыя вынікі. У анамастыцы апошніх гадоў усе мацней праследжаецца тэндэнцыя ўключэння моўных таварных знакаў у анамастычную прастору мовы. У лінгвістыцы сярод паняццяў “імя таварнага знака”, “брэнд-нейм” найбольш карэктным лічыцца тэрмін “прагматонім” – слоўны таварны знак, што ахоўваецца законам, “выяўляе не прадметную індывідуалізацыю, а індывідуалізацыю права ўласнасці на пэўны від тавару” [2]. Усе слоўныя таварныя знакі хлебабулачных вырабаў “Віцебскхлебпрама” паводле лексіка-семантычных паказчыкаў можна аб’яднаць у 7 груп.

Першая семантычная група – назвы, што ўтрымліваюць тапонімы. Тут выдзелім некалькі груп найменняў, якія ў сваім складзе ўтрымліваюць назвы гарадоў, вёсак, рэк Віцебскай вобласці: “*Віцебскі гасцінец*” (хлеб), “*Старажытны Полацк*” (хлеб); хлеб “*Дар Прыдзвіння*”; “*Дзвінскі*” (хлеб); сталіцы Рэспублікі Беларусь: “*Стары Менск звычайны*” (хлеб); ляснога масіву Мінскай вобласці: *батон “Завітанскі”*; знакавых месцаў і святынь Расіі: хлеб “*Барадзінскі*”. *Другая* група – назвы, якія ўтрымліваюць уласныя імёны: вядомых беларусаў: хлеб “*Альгерд*”; шляхецкіх родаў: “*Лугавецкі*” (хлябцы); літаратурных герояў: хлеб “*Несцерка*”.

Трэцяя група – назвы, якія адлюстроўваюць раслінны свет: “*Водармяты*” (пернікі); прыродныя з’явы: “*Сонечны пачастунак*” (хлеб); часавыя вымярэнні: “*Асенняя*” (булка), “*Восеньская*” (булка).

Чацвёртая група – назвы з памяншальна-ласкальнай формай: “*Верасок*” (батон).

Пятая група – назвы, што абазначаюць асоб праз іх характар, здольнасці, выгляд, пачуцці і маюць станоўчую ацэнку: “*Віцязь*” (хлеб), “*Родны*” (хлеб), “*Звычайныя*” (прысмакі мучныя);

Шостая група – назвы ад слоў-паняццяў, традыцыйна-сімвалічных (сакральных) для нацыянальнай культуры: хлеб “*Жалейка*”; хлеб “*Калядны*”.

Сёмая група – назвы з адцягненым і прасторавым значэннямі, абстрактныя паняцці: “*Пацеха*” (багет), “*Белая Русь*” (хлеб), “*Родныя вытокі*” (хлеб), “*Надзея*” (бісквіт).

Няўдалым выбарам слоўных таварных знакаў, мы лічым, з’яўляюцца наступныя назвы: “*Гасцінец*” (пірожнае), “*Віцязь*” (хлеб), “*Ранішні*” (бісквіт), “*Віншавальны*” (торт), “*Надзея*” (бісквіт), “*Віцебскі гасцінец*” (хлеб), “*Вялікі гасцінец*” (хлеб), адны з якіх – даволі часта паўтаральныя, другія – двухсэнсавыя нэймы.

Калі за аснову ўзяць сінтаксічную структуру, то можна выдзеліць наступныя тыпы назваў:

а) аднаслоўныя найменні таварных знакаў, утвораныя ад: назоўнікаў, прыметнікаў і дзеясловаў пры дапамозе разнастайных суфіксаў: булка “*Асенняя*” (ад назоўніка ‘восень’), кекс “*Вясёлка*” (ад прыметніка ‘вясёлы’); а таксама марфалага-сінтаксічным спосабам: хлеб “*Знаёмы*” (пераход прыметніка ў назоўнік);

Трэба адзначыць, што ёсць назвы слоўных таварных знакаў, утварэнне якіх можна разглядаць з двух бакоў (дадзеныя варыянты падаюцца ў “Словаўтваральным слоўніку беларускай мовы” [1]: прысмакі “*Звычайныя*”. Сярод аднаслоўных найменняў таварных знакаў першае месца займаюць назоўнікі. Максімальная выкарыстоўваюцца назоўнікі мужчынскага роду з нулявым канчаткам, якія адносяцца да II скланення: “*Альгерд*” (хлеб), “*Віцязь*” (хлеб). Катэгорыя множнага ліку ў найменнях таварных знакаў вельмі абмежаваная – толькі дзве назвы: “*Звычайныя*” (прысмакі), “*Сяброўкі*” (сайкі). У некаторых варыянтах найменняў выкарыстаны і іншыя знамянальныя часціны мовы, такія як прыметнікі, род якіх палкам залежыць ад назоўнікаў (часцей за ўсё ад віду хлебнага вырабу): “*Асенняя*” (булка), “*Духмяны*” (хлеб), “*Родны*” (хлеб).

б) двухслоўныя найменні таварных знакаў прадстаўлены словазлучэннямі, у якіх словы звязаны паміж сабою наступнымі спосабамі: дапасаваннем (гэта самыя распаўсюджаныя спалучэнні, якія пабудаваны па схеме “прыметнік + назоўнік”): “*Белая Русь*” (хлеб), “*Восеньскі падарунак*” (хлеб); кіраваннем, якое ажыццяўляецца за кошт ужывання ўскосных склонаў: “*Дар Прыдзвіння*” (хлеб). Побач з традыцыйнымі словазлучэннямі можна сустрэць і тыя, якія складаюцца з двух прыметнікаў і ў іх апушчана азначальнае слова, але яно маецца на ўвазе (так званы эліпіс): “*Барадзінскі сталовы*” (хлеб), “*Лугавецкі новы*” (хлябец). Разам з простымі словазлучэннямі ў складзе слоўных таварных знакаў можна сустрэць і камбінаваныя (развітыя), дзе азначальнае слова часцей за ўсё – назоўнік: “*Стары Менск асобы*” (батон).

Прааналізаваўшы хлебабулачныя вырабы ААТ “Віцебскхлебпрам” на прадмет афармлення таварных этикетак, мы адзначылі, што згодна з Указам Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь за № 243 “Аб маркіроўцы тавараў” вытворцамі вытрыманы ўсе неабходныя патрабаванні да афармлення бірак, – парушэнняў не выяўлена. Але гэта нельга сказаць пра тэкставае афармленне этикетак. Адмоўным з’яўляецца тое, што

назва таварнага знака запісваецца па-беларуску, а астатняя інфармацыя падаецца на рускай мове, што выклікае пэўную моўную некарэктасць. Таксама дапускаецца шэраг памылак у напісанні асобных дадзеных падчас афармлення таварных знакаў.

Заклучэнне. Праведзены аналіз слоўных таварных знакаў хлебных вырабаў ААТ “Віцебскхлебпрам” дазваляе зрабіць высновы: пытанне пра месца таварных знакаў у анамастычнай прасторы патрабуе далейшага вывучэння; па структуры слоўных таварных знакаў – пераважна аднаслоўных найменні, сярод якіх часцей за ўсё сустракаюцца назоўнікі ў назоўным склоне, што спрыяе стварэнню зручных у маўленні назваў; у сітуацыі двухмоўя, на жаль, руская мова пераважае беларускую ў назвах слоўных таварных знакаў; на сённяшні дзень слоўны таварны знак з’яўляецца сімвалам самабытнасці і нацыянальнай адметнасці незалежнай Беларусі.

ЛІТАРАТУРА

1. Бардовіч, А. М. Словаўтваральны слоўнік беларускай мовы / А. М. Бардовіч, М. М. Круталевіч, А. А. Лукашанец. – Мн: Беларуская навука, 2000. – 413 с.
2. Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М., 1973. – 366 с.

УДК 82.091

ИССЛЕДОВАНИЕ СИМВОЛИКИ ЦВЕТОВ, ВСТРЕЧАЮЩИХСЯ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ М. М. ПРИШВИНА

Соловьева А. А., учащаяся, СШ № 9 г. Орши

Эл. адрес: irina170383z@mail.ru

*Научный руководитель – Жендинская И. С., учитель русского языка и литературы
СШ № 9 г. Орши,
Орша, Беларусь*

Аннотация. В статье приводятся результаты исследования символики цветов, встречающихся в произведениях М. М. Пришвина. В ходе исследования изучено 15 произведений М. М. Пришвина. Установлены наиболее часто употребляемые писателем цветы, а также освоены книги о флористической символике. Во время работы изучены символические значения цветов и определена их роль в текстах писателя.

Ключевые слова. Селам, символ, иван-да-марья, колокольчик, медуница, ромашка, фиалка.

Актуальность. Актуальность данной темы заключается в том, что работа знакомит с цветами, встречающимися в произведениях

М. М. Пришвина. В исследовании прослеживается связь учебных предметов «Русская литература» и «Биология».

Методика и содержание исследования. Цель исследования: выявление флористических символов в произведениях М. М. Пришвина; раскрытие смысла использования их автором в произведениях. Применены описательный, статистический, сравнительный методы, метод классификации. Практическая значимость исследования заключена в том, что собранный в процессе исследования материал можно использовать на учебных и факультативных занятиях.

В ходе исследования выяснено: цветам на протяжении многих веков отводилось особое место в жизни каждого человека. Существует даже наука, изучающая язык цветов, – «селама». В настоящее время язык цветов не так активно используется. Но символы цветов (флористическая символика) занимают особое место в творчестве поэтов, писателей всего мира.

Полученные результаты. В ходе исследования выявлено 7 цветущих растений, которые встречаются в произведениях М. М. Пришвина. На основании времени цветения и места произрастания цветы распределены на 3 группы: «Цветы весны» (медуница, фиалка и анемона), «Летнее очарование» (иван-да-марья, ромашка, колокольчик), «Водяная лилия» (табл. 1).

Таблица 1. Цветочные растения, которые встречаются
в произведениях М. М. Пришвина

Группа цветов	Название цветов	Язык цветов
I. Цветы весны	Анемона	Хрупкость, любовь
	Медуница	Жизнь, обновление
	Фиалка	Достоинство, скромность
II. Летнее очарование	Иван-да-марья	Любовь, верность
	Колокольчик	Радость, покорность
	Ромашка	Юность, романтичность
III. Чудо на воде	Водяная лилия	Любовь, милосердие

Из табл. 1 можно сделать вывод, что все цветы объединены похожей флористической символикой. На языке цветов они обозначают любовь, искренность, преданность. А по-другому у М. М. Пришвина и не могло быть. Ведь настоящий «исследователь» знакомил нас с красотой окружающего мира, учил любить, понимать природу.

Некоторые растения упоминаются несколько раз (лилия водяная, медуница, ромашка, фиалка) (табл. 2) [6].

**Таблица 2. Упоминание в произведениях М. М. Пришвина
цветочных растений: лилия водяная, медуница, ромашка, фиалка**

Словарь цветов	Упоминание в тексте
Лилия водяная (купава)	«...Водича, прикрытая белыми прекрасными купавами...» («Кладовая солнца»); «...Река покрыта белыми лилиями...» («Календарь природы», «Весна человека»); «...Мне принесли белую водяную лилию...» («Незабудки»)
Медуница	«...Цветут тополя, осины, медуница и все первые цветы...» («Календарь природы», «Весна зеленой травы»); «...Медуница, всякие колоски, пуговки на тонких стебельках приветствуют нас...» («Времена года»); «...Сквозь можжевельник проросла роскошная красавица медуница...» («Времена года»)
Ромашка	«...Во множестве тут были и белые ромашки с желтой пуговкой в сердце...» («Календарь природы», «Лето»); «...Встретилась ромашка, самая обыкновенная – «любит- не любит»...» («Незабудки»)
Фиалка	«...Между молодыми деревьями трава, цветы, – нигде я не встречал так много анемонов и фиалок...» («Календарь природы», «Весна зеленой травы»); «...Фиалка в лесной тени запоздала, как будто дожидалась увидеть свою сестру, землянику...» («Времена года», «Встреча»)

Из табл. 2 можно сделать вывод, что лилию водяную и медуницу автор упомянул в своих произведениях 3 раза, а ромашку и фиалку – 2 раза.

Самым популярным цветком в произведениях М. М. Пришвина был определен колокольчик (табл. 3).

Таблица 3. Упоминание колокольчика в произведениях М. М. Пришвина

Словарь цветов	Упоминание в тексте
Колокольчик	«...С венком из одних лиловых колокольчиков...» («Календарь природы», «Лето»); «...Во множестве тут были и синие колокольчики...» («Календарь природы», «Лето»); «...Не могло засыпать листвою высокого голубого колокольчика...» («Времена года», «Колокольчики»); «...У края дороги, среди лиловых колокольчиков...» («Незабудки»); «...Тогда все отвечает твоему вниманию – какой-то голубой колокольчик кивает...» («Незабудки»)

Из табл. 3 можно сделать вывод, что колокольчик 5 раз упоминается в произведениях М. М. Пришвина. Тот колокольчик дарил своим читателям радость, вдохновение, умиление от встречи с природой.

По результатам исследования изготовлен буклет с QR-кодом, где размещены результаты исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зотов, И. А. Человек и природа в творчестве М. Пришвина / И. А. Зотов. – Москва: Просвещение, 1982. – 80 с.
2. Краси́ков, С. П. Цветы в преданиях / С. П. Краси́ков. – Минск: Юна́цтва, 1989. – 221 с.
3. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М.: Русский язык, 1988. – 750 с.
4. Пришвина, В. Д. Наш дом / В. Д. Пришвина. – 2-е изд. – М.: Молодая гвардия, 1980. – 334 с.
5. Пришвин, М. М. Сказка о правде / М. М. Пришвин. – М.: Молодая гвардия, 1987. – 495 с.
6. Русовская, А. В. Энциклопедия: цветы в саду / А. В. Русовская. – Минск: Минская фабрика цветной печати, 2004. – 268 с.

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

Авторы статей

Алексюткина О. А.	80	Крыўцова В. П.	166
Бабок В. С.	11, 13	Кузеев С. Д.	112
Батурский М. О.	147	Куртинн В. А.	115
Бондарев А. О.	150	Липинский П. А.	37, 40
Волк Д. С.	83	Малахова В. А.	43, 45
Волкова В. В.	153	Морозова Е. Д.	47, 50
Гайдуков Н. А.	86, 89	Мялик А. А.	53, 56
Дмитренко В. А.	16, 19	Нарчук В. Д.	58, 61
Жуковская А. С.	92, 95	Пашковская А. О.	64
Журавлев И. И.	97	Платова П. А.	117
Журба В. Е.	101	Подскрёбкин П. И.	120
Захарова Ю. В.	22, 24	Рудак А. Д.	67
Кадукова А. М.	156	Саян В. С.	123
Калинина А. А.	160	Серяков Д. А.	126, 129
Киселевич Д. В.	27, 28	Соловьева А. А.	169
Клявзо Т. Ю.	30, 104	Сосин А. М.	132
Ковалевич В. А.	33	Сыропятов В. Д.	70
Кохановский С. А.	107	Хвашевская О. А.	135, 138
Крупейченка Н. С.	109	Шарило А. Д.	141, 144
Крупенькова М. С.	163	Шейко Д. А.	73, 76

Научные руководители авторов статей

Кафедра маркетинга

Белорусской государственной сельскохозяйственной академии

Артеменко С. И., ст. преподаватель.....	11, 13, 22, 24, 30, 37, 40, 43, 45, 47, 50, 53, 56
Лёвкина О. В., канд. экон. наук, доцент	73, 76
Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент	27, 28, 58, 61, 64
Метрик А. А., ст. преподаватель	70
Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой	16, 19, 33, 67

Кафедра агробизнеса

Белорусской государственной сельскохозяйственной академии

Васильев В. В., канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой	120, 135
Зимовой Р. П., ст. преподаватель	95, 97, 123, 129, 138, 141
Метрик А. А., ст. преподаватель	83, 86, 89, 112, 117
Шалдаева Л. И., ст. преподаватель	92, 104, 107, 109, 115, 144
Шутова С. В., канд. экон. наук, доцент.....	101, 126

Другие учебные заведения

Васильева С. В., преподаватель, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского	132
Губенко В. А., преподаватель, Торезский колледж филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования Донецкой академии управления и государственной службы.....	153
Жендинская И. С., учитель русского языка и литературы СШ № 9 г. Орши.....	169
Маклакова В. М., учитель начальных классов СШ № 9 г. Орши	156
Міхновіч Н. А., настаўнік-метадыст беларускай мовы і літаратуры СШ № 9 г. Оршы.....	166
Савкин В. И., д-р экон. наук, профессор каф. экономики и менеджмента в АПК Орловский государственный аграрный университет имени Н. В. Парахина.....	80
Семенюк В. П., учитель химии и биологии высшей квалификационной категории СШ № 38 г. Витебска	147
Сумцова В. С., учитель истории СШ № 9 г. Орши	163
Ткаченко И. А., учитель начальных классов СШ № 9 г. Орши	150
Чечулина Л. В., учитель биологии СШ № 9 г. Орши	160

Научное издание

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ
В СФЕРЕ АГРОБИЗНЕСА

Сборник научных статей
XXII Международной научно-практической
конференции студентов и учащихся,
посвященной 185-летию Белорусской государственной
сельскохозяйственной академии

г. Горки, 20–23 мая 2025 г.

В двух частях

Часть 2. Экономика. Социально-гуманитарные науки

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

Подписано в печать 14.05.2026. Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.
Ризография. Гарнитура «Таймс». Усл. печ. л. 10,23. Уч.-изд. л. 8,46.
Тираж 20 экз. Заказ .

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

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