

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И КАДРОВ

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

Факультет бизнеса и права

-

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

г. Горки, 22–25 мая 2018 г.

В двух частях

Часть 2. Экономика. Социально-гуманитарные науки

Горки
БГСХА
2019

УДК 631.145:347(063)

ББК 65.9(2)32-4:67

О-64

Редакционная коллегия:

Н. А. Глушакова (гл. редактор), П. Б. Любецкий (отв. редактор),
В. В. Матюк (отв. секретарь), С. И. Артёменко, В. В. Васильев,
Н. Ф. Воробьёва, Р. П. Зимовой, Е. И. Кулько, Е. П. Колеснёва,
А. А. Метрик

Рецензенты:

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

О-64

: сб. науч. ст. XV Междуна-
дунар. науч.-практ. конф. студентов и учащихся. В 2 ч. Ч. 2:
Экономика. Социально-гуманитарные науки / Белорус. гос.
с.-х. акад.; редкол.: Н. А. Глушакова (гл. ред.) [и др.]. – Гор-
ки, 2019. – 325 с.
ISBN 978-985-467-890-0.

В сборнике приведены научные статьи участников XV Международной научно-практической конференции студентов и учащихся, проходившей 22–25 мая 2018 г. в рамках традиционных Дней студенческой науки факультета бизнеса и права УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия». Исследования студентов и магистрантов посвящены актуальным вопросам организационно-правового обеспечения механизма хозяйствования в агропромышленном комплексе Республики Беларусь и предназначены для широкого круга читателей, интересующихся организационными, экономическими, рыночными и правовыми проблемами функционирования механизма хозяйствования в сфере агробизнеса.

Сборник научных статей подготовлен в двух частях: часть 1 «История и право» и часть 2 «Экономика. Социально-гуманитарные науки». В сборник помещены прошедшие процедуру рецензирования статьи с редакционными правками, не изменяющими содержания работы. Ответственность за содержание статей несут авторы и их научные руководители. Мнение редакционной коллегии может не совпадать с мнением авторов.

.9(2)32-4:67

ISBN 978-985-467-890-0)
ISBN 978-985-467-888-7

© УО «Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия», 2019

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Глушакова Н. А., Матюк В. В.</i> Международная научно-практическая конференция как инновационная площадка для обсуждения актуальных вопросов развития агробизнеса	9
5	
6	
<i>Абрамович А. А.</i> Разработка интернет-сайта для продвижения продукции ОАО «Борисовский консервный завод» на рынках сбыта.....	18
<i>Аверкова Н. А.</i> Исследование потребления молочных продуктов в Республике Беларусь	21
<i>Алешковская Д. А.</i> Анализ ассортиментной политики ОАО «Витебский мясокомбинат»	25
<i>Анохина С. А.</i> Бренд «Бабушкина крынка»: стратегия развития.....	28
<i>Артишевская К. И.</i> Конкурентоспособность плодового вина РУП «Толочинский консервный завод».....	31
<i>Артишевская К. И.</i> Анализ цен вин РУП «Толочинский консервный завод»	33
<i>Безлюдова Е. А.</i> Электронный маркетинг в АПК.....	35
<i>Бесман Е. Е.</i> Конкурентоспособность макаронных изделий из твердых сортов пшеницы на рынке Республики Беларусь.....	38
<i>Бурачинский А. С.</i> Необходимость обоснования маркетинговой стратегии товаропроизводителя в условиях конкурентного рынка	40
<i>Виницкая А. С.</i> Исследование молочных брендов.....	43
<i>Виницкая А. С.</i> Исследование молочного рынка Республики Беларусь	47
<i>Гончаревич Е. В.</i> Комплекс маркетинга и его составляющие как основа маркетинговой деятельности товаропроизводителя	50
<i>Грудько А. А.</i> Подходы к разработке интернет-маркетинговой стратегии	53
<i>Дубровина М. С.</i> Потребительское восприятие упаковки	55
<i>Жевнерович К. М.</i> Методы манипулирования в рекламе.....	58

Зенкевич И. А.	
Обоснование миссии предприятия как одна из проблем стратегического планирования	62
Карлионова А. В.	
Использование информационных технологий в системе управления качеством продукции	65
Кисель Э. Г.	
Эффективность транзитной рекламы УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов»	68
Кисель Э. Г.	
Оценка конкурентоспособности муки пшеничной высшего сорта УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов»	71
Константинова И. В.	
Анализ молочного рынка Республики Беларусь	74
Ловчая К. А.	
Выбор формата рекламы в сети Интернет	76
Лойко А. Л.	
Анализ торговой деятельности в Республике Беларусь	80
Макарова В. А.	
Совершенствование ассортиментной политики ОАО «Бобруйский мясокомбинат» на основе стратегического анализа с применением матричных методов	82
Матюхова Д. С.	
Брендинг ОАО «Молочные горки» как инструмент конкурентной борьбы	86
Овсяник Д. В.	
Исследование зависимости между показателями важности известности марки и важности цены как критериев потребительского выбора кондитерской продукции ...	89
Овсяник Д. В.	
Позиционирование кондитерской продукции на рынке	92
Пучкова К. Ю.	
Показатели оценки конкуренции на рынке	95
Пучкова К. Ю.	
Анализ типов конкуренции и ее специфики на молочном рынке	99
Ровгейша В. А.	
Анализ ассортиментной политики с позиции жизненного цикла товара с использованием метода Polli-Cook	102
Романович А. В.	
Анализ ассортимента филиала ОАО «Туровский консервный комбинат»	105
Романович А. В.	
Исследование потребительских предпочтений овощеконсервированной продукции ...	108
Романовская Ю. Ю.	
Оценка рыночной позиции ОАО «Здравушка-милк»	110
Снеткова А. В.	
Мониторинг цен детского питания Республики Беларусь	113
Солопаева О. Н.	
Анализ внешней торговли хлебопродуктами и хлебобулочными изделиями в Республике Беларусь	116
Усова И. М.	
Способы увеличения объемов продаж инновационного продукта	119
Фадеев И. А.	
Потенциал технологии измерения эффективности применения наружной рекламы с помощью мобильных приложений	122

Хомченко В. С.	
Использование брендинга в маркетинговой деятельности производственного унитарного предприятия «Оршанский мясоконсервный комбинат».....	124
Чирец А. А.	
Оценка сайта ОАО «Брестский мясокомбинат»	126
Чирец А. А.	
Измерение восприятия цен на новый продукт ОАО «Брестский мясокомбинат» методом van Westendorp.....	129
Шабельник Т. В.	
Инновации в овощеводстве закрытого грунта.....	132
Шупилова В. А.	
Оценка конкурентной позиции ОАО «Молочные горки» на отраслевом рынке	135
Шупилова В. А.	
Оценка конкурентоспособности продукции ОАО «Молочные горки» на региональном рынке	138

7

8

Акиншия И. А.	
Роль маркетинговых исследований в оценке удовлетворенности потребителей продукцией филиала «Чечерский» ОАО «Гомельский винодельческий завод»	141
Акиншия И. А.	
Анализ товарного ассортимента филиала «Чечерский» ОАО «Гомельский винодельческий завод»	144
Алданов В. В.	
Конъюнктурный обзор рынка молока и молочной продукции в рамках ЕАЭС.....	147
Ануфриева О. А.	
Анализ показателей производства сои в условиях Самарской области	150
Арабей А. А.	
Совершенствование ассортиментной политики Горецкого РАЙПО	154
Белятко Я. Ю.	
Проблемы фермерских хозяйств в Республике Беларусь	157
Вайтехович А. А.	
Конъюнктура рынка чая в мировом масштабе	159
Вайтехович А. А.	
Маркетинговая стратегия – составляющая эффективности и функционирования ОАО «Борисовский мясокомбинат».....	162
Дегтерева Д. В.	
Мировой рынок зерна.....	165
Дегтерева Д. В.	
Сущность и роль закупочной деятельности на предприятии	167

Константинова И. В. Совершенствование оплаты труда в фирменном магазине «Варенец» ОАО «Бабушкина крынка»	169
Котова Я. А. Современное состояние и перспективы развития рынка макаронных изделий УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов».....	172
Лойко А. Л. Конъюнктура рынка безалкогольных напитков в Республике Беларусь.....	175
Миндубаева Е. В. Современное состояние мясоперерабатывающей промышленности в Республике Беларусь.....	178
Миндубаева Е. В. Конъюнктурный обзор рынка мяса и мясной продукции в Республике Беларусь	180
Миненкова В. А. Совершенствование системы оплаты труда магазина ОАО «Красный пищевик».....	183
Минковская А. А. Дигитализация учетной информации в организациях АПК: состояние и проблемы	186
Мишковская К. А. Организация деятельности ОАО «Климовичский ликеро-водочный завод» по развитию производства конкурентоспособных товаров.....	189
Новик С. И. Современное состояние, проблемы и перспективы развития Бобруйского филиала ОАО «Булочно-кондитерская компания "Домочай"»	192
Новик С. И. Ценовая политика бобруйского филиала ОАО «Булочно-кондитерская компания "Домочай"»	195
Овезов М. Р. Крестьянские (фермерские) хозяйства в Республике Беларусь и их функционирование	198
Пантелева В. В. Коммерческая работа по формированию ассортимента товаров в розничной торговой сети организаций АПК	203
Пантелева В. В. Конъюнктурный обзор рынка кисломолочной продукции	205
Пинчук А. С. Совершенствование сбытовой деятельности в ОАО «Красный пищевик».....	207
Плотникова А. А. Конъюнктурный обзор рынка мяса птицы в Беларуси	209
Радкович М. В. Совершенствование технического обслуживания машинно-тракторного парка в ОАО «Корсаковичский»	213
Сегодник А. О. Различные уровни развития молочного производства в одном регионе Минской области.....	216
Скрунда В. Н. Конкурентоспособность организации на рынке и методы ее оценки.....	223

Скрунда В. Н.	
Современное состояние рынка картофеля в Республике Беларусь.....	226
Снеткова А. В.	
Современное состояние торговли в Беларуси	228
Солопаева О. Н.	
Анализ рынка сахара в Республике Беларусь	231
Столбов Д. М.	
Развитие региональных АПК на основе совершенствования технологии получения муки с высоким содержанием клейковины путем обработки зерна пшеницы в электростатическом поле	235
Султанова А. К.	
Импортозамещение как фактор развития сельского хозяйства региона (на примере Республики Башкортостан).....	238
Сычѳв О. Д.	
Анализ мирового рынка льна.....	241
Унучек Н. М.	
Направления снижения себестоимости производства продукции овощеводства УП «Агрокомбинат "Ждановичи"»	244
Хавстович П. С.	
Повышение эффективности использования трудовых ресурсов в ОАО «Агрофирма "Лучники"»	247
Шевченко Е. В.	
Исследование потребления хлебобулочных изделий в Республике Беларусь	250
Шендо А. П.	
Повышение эффективности свиноводства на основе применения инновационных технологий.....	253
Шидловская О. С.	
Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия на примере ОАО «Оршанский хлебозавод»	256
Юдицкая С. Д.	
Обоснование стратегии развития предприятия	259

Березин А. Д.	
Производство и значение сахара в жизни человека	263
Блізнец А. С.	
Запольскі перыяд жыцця Ігната Дамейкі	266
Горбова А. Н.	
Основные направления молодежной политики в Республике Беларусь	270
Гордейчик К. А.	
Мастер натюрморта Иван Фомич Хруцкий	273

Григорук А. Н.	
Адаптация к профессиональной деятельности	275
Дзенісенка Л. М.	
Скарбы роднага краю	277
Жевнерович К. М.	
Неисчерпаемые истоки Туровщины в системе познавательного туризма	280
Ишанкулыева М. У.	
Сравнительная характеристика деятельности волонтерских организаций в Республике Беларусь и в Туркменистане.....	283
Колыхан А. А.	
Концепция умного сельского хозяйства и условие перехода сельских территорий к устойчивому развитию	286
Кунцевич В. А.	
Формирование экологической культуры личности в системе природно-туристских объектов Могилевщины.....	288
Кунцевич В. А.	
К проблеме эффективного управления в сфере АПК	291
Лазарчук Е. О.	
О вреде алкоголя для подростков и об административной ответственности несовершеннолетних	294
Левчук О. В.	
Роль информационных технологий в социально-экономической модернизации Беларуси	298
Лобко А. А.	
Мировоззренческие ориентиры современного образования	300
Лясун А. Н.	
Правовая охрана окружающей среды и обеспечение экологической безопасности в сельских населенных пунктах.....	302
Максимович Ю. М.	
Влияние рекламы на выбор потребителя	306
Матюхова Д. С.	
Анализ социально-демографических процессов в сельской местности Республики Беларусь	309
Назарович Е. Р.	
Роль самостоятельной работы в профессиональной подготовке специалистов	312
Узин В. С.	
Состояние рынка труда в Республике Беларусь	315
Ходонович Т. В.	
Влияние глобализации на развитие сельских территорий	317
Ширинова Ш. Р. оглы	
Проблемы интернет-зависимости молодежи.....	319
Авторы статей	323
Научные руководители авторов статей.....	324

ПРЕДИСЛОВИЕ

УДК 001.38:338.43

*Глушакова Н. А., декан факультета бизнеса и права,
Матюк В. В., заместитель декана факультета бизнеса и права
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Рассматривается созданная в УО БГСХА интерактивная автоматическая система управления конференцией как инновационная площадка организации и проведения студенческой научной конференции, использование которой позволяет, в частности, получить возможность интерактивного доступа к сервису конференции с использованием глобальной сети Интернет, обеспечить широкий круг участников конференции, представляющих различные учреждения образования, обеспечить возможность автоматической верстки сборника научных статей.

Инновации, интерактивность, система, управление, конференция, БГСХА, НИРС.

Коллектив Белорусской государственной сельскохозяйственной академии активно работает в области научно-исследовательской и инновационной деятельности. В академии созданы все условия для плодотворной научной работы, а значительный интеллектуальный и творческий потенциал сотрудников и студентов позволяет занимать достойное место в аграрной науке и образовании XXI века [5, с. 120–121].

К стратегическим целям и задачам научной и инновационной деятельности академии на 2016–2020 гг. относятся, в частности, развитие академии как высшего учебного заведения исследовательского и инновационного типа, обладающего высоким уровнем и значительным объемом научных исследований [6, с. 54].

Одной из форм организации НИРС в академии является организация и проведение академических и международных студенческих научных конференций. Необходимость их проведения предусмотрена Программой развития Белорусской государственной сельскохозяйственной академии на 2016–2020 гг. Студенческие конференции позволяют учащейся молодежи раскрыть свои творческие способности, утвердиться в понимании значимости научных исследований для экономического развития страны. Как правильно отмечает доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин Г. А. Гусарова, анализируя некоторые аспекты практической подготовки специалистов сельского хозяйства, мы можем сказать, что сегодня нужны кадры, способные к разработке и внедрению в практику инновационных идей, самостоятельному и творческому мышлению [3, с. 57].

На факультете бизнеса и права учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» ежегодно в мае в рамках традиционных Дней науки факультета бизнеса и права проводится Международная научно-практическая конференция студентов и учащихся «Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере агробизнеса», имеющая широкую географию участников [1, с. 15].

В 2018 г. указанная конференция проводилась в 15-й раз. Для ее подготовки и проведения приказом ректора УО БГСХА № 66-ОД от 5 апреля 2018 г. был создан организационный комитет в следующем составе:

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

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

Киселёв А. А., кандидат сельскохозяйственных наук, доцент, заведующий Бюро НИРС УО БГСХА, – зам. председателя;

Альбов А. П., доктор юридических наук, профессор, профессор кафедры общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин УО БГСХА;

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

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

Голод М. Н., секретарь ПО/РК ООО «БРСМ» УО БГСХА;

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

Дулевич Л. И., кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры агробизнеса УО БГСХА;

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

Кузьмич А. П., заместитель декана факультета бизнеса и права по учебной работе УО БГСХА;

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

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

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

Карпенко В. В., председатель факультетского бюро СНО БГСХА, факультет бизнеса и права УО БГСХА;

Мицкевич Антони, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики окружающей среды и агробизнеса Западнопоморского технологического университета (Щецин, Польша);

Попова О. В., кандидат юридических наук, доцент Департамента правового регулирования экономической деятельности Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (Москва, Россия);

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

Рыжик А. В., кандидат юридических наук, старший преподаватель кафедры общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин УО БГСХА;

Сидюк В. И., председатель профсоюзного комитета студентов УО БГСХА;

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

Чернов А. В., кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин УО БГСХА;

Шагиева Р. В., доктор юридических наук, профессор, профессор кафедры общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин УО БГСХА;

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

В рамках конференции 22–23 мая на факультете бизнеса и права была организована работа 10 секций конференции:

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

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

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

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

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

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

№ 7. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК.

№ 8. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК.

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

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

Особенностью проведения данной конференции на факультете бизнеса и права является то, что все заявки на участие и статьи принимаются с помощью специально разработанной в академии интерактивной автоматической системы управления конференцией, сайт конференции расположен в сети Интернет по адресу: <http://conf.baa.by>.

Разработка интерактивной автоматической системы управления конференцией осуществлялась при участии первого декана факультета бизнеса и права, канд. экон. наук Е. П. Колеснёвой; доцента кафедры

маркетинга, канд. экон. наук П. Б. Любецкого; инженера-программиста Центра информатизации академии и администратора сайта конференции А. Л. Разуванова.

Система управления конференцией постоянно обновляется. В 2015 г. на сайте добавлена возможность отправки уведомлений по электронной почте об изменении статуса статей (докладов). В 2016 г. появилась функция автоматической верстки сборника научных статей конференции, функция «Запомнить меня» для упрощенного входа в аккаунт (при включенной функции не нужно вводить логин и пароль каждый раз при посещениях сайта). В 2017 г. руководители секций получили возможность при изменении статьи редактировать не только основной текст, но и изменять код УДК, название статьи (доклада), персональные данные научных руководителей (с целью оперативного устранения возможных ошибок правописания). Также в системе добавлена автоматическая проверка правописания отправляемых статей: после проверки правописания система выдает участнику конференции соответствующее уведомление.

Использование интерактивной автоматической системы управления конференцией позволяет: получить возможность интерактивного доступа к сервису конференции с использованием глобальной сети Интернет; обеспечить широкий круг участников конференции, представляющих различные вузы; обеспечить возможность автоматической верстки сборника научных статей на сайте конференции [3, с. 56].

В 2018 г. на конференцию в очной и заочной формах участия представлено 190 научных докладов студентов, магистрантов, учащихся учреждений образования Республики Беларусь и Российской Федерации.

Использование интерактивной автоматизированной системы управления конференцией позволило с 2015 г. существенно увеличить количество вузов-участников конференции и расширить их географию (данные за 2014–2018 гг. отражены в таблице): Киров, Ульяновск, Курск, Минск, Могилёв, Барановичи, Калининград, Бобруйск, Гродно, Таганрог, Новороссийск, Омск, Мозырь, Оренбург, Королёв, Краснодар, Нежин, Санкт-Петербург, Витебск, Гомель, Пермь, Чебоксары, Екатеринбург, Петропавловск-Камчатский, Бирск, Брест, Пенза, Астрахань, Горки, Екатеринбург, Саратов, Ярославль, Уфа, Пинск.

Год	Количество участников	Количество вузов-участников
2018	213	23
2017	286	21
2016	232	20
2015	212	18
2014	210	9

Среди вузов, представители которых приняли участие в конференции в 2018 г., выделим Академию управления при Президенте Республики Беларусь, Барановичский государственный университет, Белорусский государственный аграрный технический университет, Белорусский государственный университет, Белорусский государственный экономический университет, Могилевский филиал БИП – Институт правоведения, Бирский филиал Башкирского государственного университета, Витебскую академию ветеринарной медицины, Витебский государственный университет имени П. М. Машерова, Вятскую государственную сельскохозяйственную академию, Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины, Государственный университет управления (г. Москва), Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Институт современных знаний имени А. М. Широкова (г. Минск), Гомельский филиал Международного университета МИТСО, Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова, Орловский государственный аграрный университет, Самарскую государственную сельскохозяйственную академию, Уральский государственный аграрный университет, Ярославскую государственную сельскохозяйственную академию.

На Пленарном заседании конференции 24 мая 2018 г. выступили с научными докладами:

Виницкая А. С., студентка 3-го курса 3-й группы. «Исследование брендинга ОАО "Здравушка-Милк"». Руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга;

Попалова А. В., студентка 3-го курса 2-й группы. «Нотариат, исполнительная надпись нотариуса в системе внесудебной защиты прав и законных интересов субъектов права». Руководитель – Матюк В. В., старший преподаватель кафедры общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин;

Борисевич Д. С., студентка 3-го курса 4-й группы. «Организационно-правовые аспекты развития франчайзинга в Республике Беларусь». Руководитель – Чернова О. С., старший преподаватель кафедры общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин;

Акинша И. А., студентка 3-го курса, 3-й группы. «Совершенствование товарной политики филиала «Чечерский» ОАО «Гомельский винодельческий завод». Руководитель – Каган С. А., канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры агробизнеса;

Черникова М. Г., студентка 3-го курса 2-й группы. «Правовые средства укрепления трудовой дисциплины в организации». Руководитель – Сухова В. В., старший преподаватель кафедры общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин;

Овсяник Д. В., студентка 3-го курса 3-й группы. «Исследование возможностей использования Интернет-маркетинга в деятельности ОАО «Красный пиццевик». Руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга.

По результатам работы секций конференции награды получили 48 студентов УО БГСХА.

Победителями конференции стали студенты 3-го курса: А. В. Попалова, А. С. Лахина, В. А. Пранкевич, Д. С. Борисевич, В. В. Карпенко, Л. М. Пискижов, В. В. Литвинова, М. Г. Черникова, Д. Е. Вегеро, Е. А. Сапёлко, В. В. Чигилейчик, Ю. С. Ковалев, Ю. С. Рогалевич, Э. Г. Кисель, М. С. Дубровина, А. В. Романович, Е. Е. Бесман, Д. В. Овсяник, А. С. Виницкая, В. А. Макарова, И. А. Зинкевич, И. А. Акинша, А. П. Шендо, А. В. Снеткова.

Студенты 2-го курса: Е. С. Полтарухина, А. С. Смирнова, И. Г. Костюченко, И. А. Храмцов, А. Д. Хроменкова, К. Н. Чернова, Д. Д. Карецкая, А. В. Корделюк, Е. В. Киреенко, В. В. Захарова, А. В. Сазанкова, А. Д. Журавков, Д. Г. Бидненко, А. А. Чирец, В. С. Хомченко, Д. А. Алешковская, К. Ю. Пучкова, Д. С. Матюхова, Ю. Ю. Романовская, В. Н. Скрунда, Е. В. Миндубаева, В. В. Пантелеева, М. У. Ишанкулыева, В. А. Кунцевич.

Отметим научных руководителей, обеспечивших подготовку студентами качественных научных докладов: А. П. Альбова; С. И. Артеменко; В. Н. Блохина; Е. П. Бранцевич; В. В. Васильева; Н. Ф. Воробьёву; А. А. Герасимовича; С. Г. Гринберга; С. С. Давыденко; Л. И. Дулевич; С. А. Каган; А. П. Кузмича; И. И. Куницкого; О. В. Куррыло; Е. А. Лазарчук; П. Б. Любецкого; В. В. Матюка; А. А. Метрика;

С. Л. Молчана; А. В. Подворного; И. В. Полетаеву; Н. В. Пушко; В. Н. Редько; Т. Н. Решецкую; Т. В. Северцову; В. В. Сухову; А. В. Чернова; О. С. Чернову; С. В. Шутову.

Таким образом, ежегодная международная конференция, организуемая на факультете бизнеса и права, позволяет студентам, магистрантам и учащимся доложить, уточнить и скорректировать в соответствии с озвученными на секционных заседаниях замечаниями основные результаты собственных научных исследований, а итоговое пленарное заседание и награждение участников служат стимулом к дальнейшим научным исследованиям, оставляют положительные эмоции и хорошее настроение [1].

Использование интерактивной автоматической системы управления конференцией способствует формированию самостоятельного и творческого мышления учащейся молодежи, направлена на активизацию участия молодежи в решении задач совершенствования правового поля, процессов организации и совершенствования бизнеса и развития маркетинговых технологий в агробизнесе.

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

По вопросам участия в научной конференции, с предложениями по совершенствованию ее организации и сотрудничества в проведении научно-исследовательских мероприятий оргкомитет конференции предлагает обращаться на электронный адрес факультета бизнеса и права УО БГСХА fbip@tut.by.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глушакова, Н. А. «Возраст, который позволяет мечтать»: факультету бизнеса и права – 15 лет / Н. А. Глушакова // Вестник факультета бизнеса и права: сб. науч. трудов. Юбилейный выпуск / Белорус. гос. с.-х. акад.; редкол.: Н. А. Глушакова (гл. ред.) [и др.]. – Горки, 2018. – С. 9–18.

2. Глушакова, Н. А. Об итогах XV Международной научно-практической конференции студентов и учащихся / Н. А. Глушакова, В. В. Матюк // Организационно-правовое обеспечение механизма хозяйствования в сфере агробизнеса: сб. науч. ст.

XV Междунар. науч.-практ. конф. студентов и учащихся. В 2 ч. Ч. 2: История и право / Белорус. гос. с.-х. акад.; редкол.: Н. А. Глушакова (гл. ред.) [и др.]. – Горки, 2019. – С. 8–13.

3. Гусарова, Г. А. Практическая подготовка как необходимая составляющая востребованности специалистов сельского хозяйства / Г. А. Гусарова // Аграрная наука – сельскому хозяйству: сб. статей: в 3 книгах / Алтайский государственный аграрный университет. – Барнаул, 2016. – С. 56–57.

4. Матюк, В. В. Интерактивная автоматизированная система управления конференцией: опыт разработки и использования / В. В. Матюк // Новые информационные технологии в образовании и аграрном секторе экономики: сб. материалов I Междунар. научно-практической конф., 02 марта 2018 г., г. Брянск. – Брянск: Брянский государственный аграрный университет, 2018. – С. 252–257.

5. Тибец, Ю. Л. Организация и структура научно-исследовательской деятельности в УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» / Ю. Л. Тибец, А. Н. Иванистов // Аграрная наука – сельскому хозяйству: сб. ст.: в 3 книгах. – Барнаул: Алтайский государственный аграрный университет, 2016. – С. 120–121.

6. Программа развития Белорусской государственной сельскохозяйственной академии 2016–2020 гг. / под общ. ред. д-ра с.-х. наук, проф. П. А. Саскевича. – Горки, 2016.



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 659:316:773:4

«

»

*Абрамович А. А., студентка 4-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Колеснёва Е. П., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Статья посвящена комплексному исследованию веб-сайта предприятия в сопоставлении по выбранным критериям с сайтами конкурентов. Предложена новая структура и макет сайта для предприятия, обоснованы затраты на его разработку.

Веб-сайт, структура сайта, затраты, доменное имя.

Одним из важных инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих выдерживать конкурентную борьбу, сегодня является веб-сайт [1]. Полноценное электронное представительство компании в интернете будет способствовать охвату более обширной целевой аудитории, значительному расширению рынков, увеличению объемов продаж, а также повышению узнаваемости бренда. Актуальность разработки сайта компании объясняется такими факторами, как оперативность и гибкость подаваемой информации, возможность

проведения маркетинговых исследований, наличие обратной связи с клиентами, рост имиджа компании и др.

Цель исследования – проведение комплексного анализа сайта ОАО «Борисовский консервный завод» в сравнении с сайтами компаний-конкурентов и разработка предложений по его совершенствованию на основе общенаучных методов (системный подход и сравнительный анализ).

Для решения поставленных задач был проведен анализ структуры существующего сайта-визитки <http://asaloda.pulscen.by/>, а также сайтов ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод» и ОАО «Ляховический консервный завод». Оценка сайтов проведена по таким критериям, как полнота и актуальность представленной информации, структура и привлекательность сайта, простота навигации, наличие обратной связи и дополнительных возможностей [2].

Проведя комплексную оценку сайтов предприятий, мы выявили, что сайт ОАО «Борисовский консервный завод» уступает своему главному конкуренту ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод», так как сайт предприятия неудобен в навигации, имеет недостаточную наполненность, дублирование информации. На сайте исследуемого предприятия отсутствует языковая панель и панель поиска по сайту, в шапке сайта (вкладка «Главная») представлена продукция предприятия, как и во вкладке «Наша продукция», что свидетельствует о дублировании информации. Проанализировав все недостатки структуры, допущенные ранее, мы разработали модернизированную структуру сайта, которая представлена на рис. 1.



Рис. 1. Модернизированная структура сайта ОАО «Борисовский консервный завод»

В предлагаемой структуре сайта выделено шесть основных вкладок, из которых наиболее полно будет представлена информация в разделах «Продукция» и «Партнерам». В предлагаемом макете новые разделы более четко структурированы, информация в подразделах не дублируется, старый товарный знак предприятия изменен на новый, добавлена языковая панель и панель поиска по сайту. На рис. 2 представлен скриншот нового макета сайта.

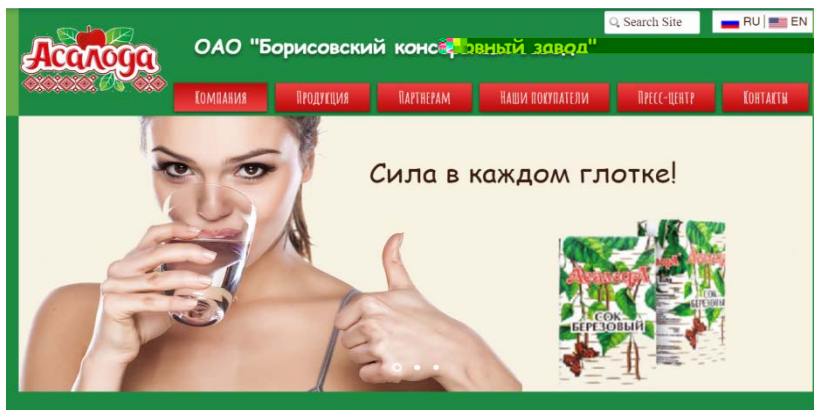


Рис. 2. Модернизированный сайт ОАО «Борисовский консервный завод»

Для запуска работы сайта по разработанной структуре и его макету необходимо обратиться в компанию, которая занимается разработками сайта. По нашей оценке одной из крупнейших компаний по услугам хостинга в Беларуси является hosting.by. Для разработки сайта предприятия приобретем пакет услуг «Типовой». Затраты на разработку нового макета сайта представлены в таблице.

Статьи затрат	Цена, руб.
Домен (за год)	25,20
Хостинг (за месяц)	21,12
Дизайн (за макет)	180,00
Верстка (за страницу)	140,00
Программирование (за час работы)	36,00
CMS (Content Management System) – Система администрирования сайта	150,00
Итого...	552,32

Так, общие затраты на разработку сайта составят 552 руб. 32 коп. Нами установлено также, что сайт предприятия сталкивается с проблемой сложности запоминания доменного имени: <https://asaloda.pulscen.by/>. Поэтому предприятию необходимо упростить свое доменное имя, чтобы облегчить поиск сайта предприятия. Это обосновывает целесообразность покупки нового доменного имени.

Таким образом, разработанные мероприятия помогут увеличить эффективность коммуникационной составляющей работы предприятия. Исходя из проведенного исследования было выявлено, что сайт ОАО «Борисовский консервный завод» работает неэффективно, всего лишь 1 % потребителей узнают о продукции через рекламу в Интернете. Вследствие этого было предложено разработать новую структуру сайта, а также его макет, что будет способствовать росту имиджа предприятия и повышению узнаваемости продукции предприятия через такой канал продвижения, как Интернет, при невысоком уровне затрат на его разработку.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колеснева, Е. П. Рекламная деятельность: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений по экон. специальностям / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – 255 с.

2. Методики оценки сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/42815/menedzhment/metodiki_otsenki_saytov. – Дата доступа: 30.04.2018.

УДК 339.13:637.1(476)

Аверкова Н. А., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права

Научный руководитель – Дулевич Л. И., канд. экон. наук, доцент, профессор каф. агробизнеса

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

На основе исследования потребительского рынка молочных продуктов и анализа результатов анкетирования выявлены факторы, влияющие на потребление молочных продуктов в Республике Беларусь. Исследована возрастная структура респондентов, а также государственное регулирование цен на некоторые виды молочной продукции.

Маркетинговый опрос, молочные продукты, респонденты.

. Республика Беларусь по производству молока и молокопродуктов на душу населения занимает 1-е место среди стран СНГ. В 2016 г. производство молока и молокопродуктов составило 752 кг на одного человека и увеличилось по сравнению с 2010 г. на 54 кг. Значительный уровень производства и переработки молока позволяют республике обеспечить высокий уровень среднедушевого потребления, который в 2015 г. составил 254 кг/чел. [1].

С целью выявления причин, влияющих на потребление молока и молочных продуктов на душу населения в Республике Беларусь, в статье проведено исследование потребительского рынка методом маркетингового опроса и сделан анализ предпочтений граждан Республики Беларусь в покупке молочной продукции.

Сбор информации осуществлялся весной 2018 г. путем распространения анкеты в сети Интернет. В опросе приняло участие 115 респондентов. Среди них 5 % респондентов не употребляют молочную продукцию. Причинами этого являются медицинские противопоказания, а также личные потребительские предпочтения.

Из таблицы видно, что 53,9 % респондентов – люди моложе 20 лет.

Возраст, лет	Количество респондентов, %
Моложе 20	53,9
21 – 40	37,4
41 – 60	7,8
Старше 61	0,9

65 % респондентов, принявших участие в анкетировании, являются студентами, 13,9 % являются рабочими, 9,6 % – специалисты, 3,7 % – служащие, 2,6 % – руководители, 1,7 % – предприниматели, 1,7 % – домохозяйки в социальном отпуске, 0,9 % – пенсионеры и 0,9 % – безработные.

Чаще всего потребители приобретают следующую продукцию: молоко – 81,7 %, сметана – 67 %, йогурт – 64,2 %, творог – 62,4 %, масло – 56 %, глазированные сырки и кефир – 47 % и 44 % соответственно. Наиболее известными производителями молочной продукции потребители считают ОАО «Савушкин продукт» – 90 %, ОАО «Бабуш-

кина крынка» – 87 %, ОАО «Молочные горки» – 77 %, ОАО «Беллакт» – 62 %, а также ОАО «Оршанский молочный комбинат» – 38 %.

Бюджет позволяет ежедневно покупать молочную продукцию 88,9 % респондентов. При этом 58,7 % всех опрошенных покупают молочную продукцию каждый день, 31,2 % – 2 раза в неделю, 9,2 % – 2–4 раза в месяц.

47,1 % респондентов тратят на разовую покупку молочных продуктов менее 5 BYN, 46,3 % – 5,1–10,0 BYN, 4,6 % – 10,1–15,0 BYN и только 2 % опрошенных тратят более 15 BYN.

На выбор молочной продукции в первую очередь влияет качество продукта, вкусовые характеристики, а затем цена (рис. 1).

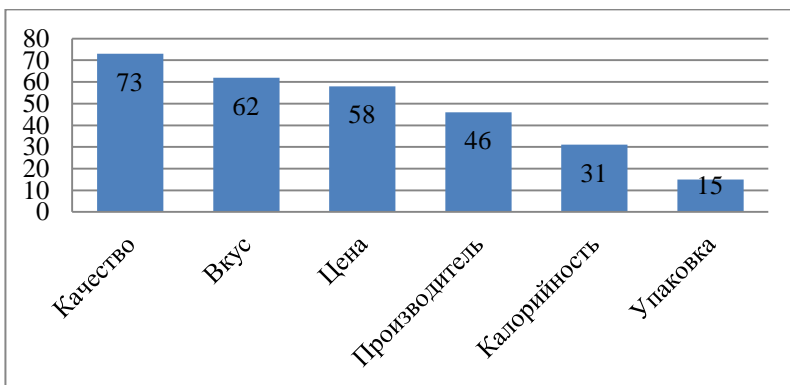


Рис. 1. Значимость факторов, обуславливающих выбор молочной продукции

Если есть возможность выбора между двумя одинаковыми по цене и качеству молочными продуктами, то в такой ситуации 39,5 % респондентов выберут более свежий продукт, 38,5 % – продукт, проверенный временем, 12,8 % – продукт местного производителя, 4,5 % – продукт, подходящий по составу, 3,7 % выберут продукт, имеющий красивую упаковку. Только 1 % респондентов выберут разрекламированный продукт.

43 % респондентов хотят видеть больше импортных молочных продуктов на прилавках магазинов.

Свое отношение к упаковке респонденты выразили следующим образом: для 44 % респондентов важно, чтобы упаковка была легка в использовании, для 19,3 % важно, чтобы упаковка была экологичной, для

8,3 % важна компактность, для 5,5 % важна многоразовость использования, а вот для 22,9 % упаковка не имеет никакого значения.

На основании данных, полученных в ходе анкетирования, можно сделать вывод, что чаще всего респонденты покупают молочную продукцию в супермаркетах – 83,5 %. 43 % хотели бы увидеть новинки из-за границы. Респонденты предпочитают приобретать свежую молочную продукцию, продукцию, проверенную временем или подходящую по составу (без консервантов, ароматизаторов и других химических компонентов). Яркая и красивая упаковка не является определяющим фактором при выборе молочной продукции. Доход населения не является фактором, определяющим уровень потребления молочных продуктов. Это объясняется тем, что часть молочной продукции является социально значимой. Законодательством Республики Беларусь установлены предельные максимальные розничные торговые надбавки к отпускным ценам организаций-производителей, которые отражены в постановлении Министерства экономики Республики Беларусь от 14 декабря 2011 г. № 200 «О торговых надбавках к отпускным ценам на социально значимые товары и признании утратившими силу постановления Министерства экономики Республики Беларусь от 27 апреля 2011 г. № 66 и отдельного структурного элемента постановления Министерства экономики Республики Беларусь». В этот перечень входят масло сливочное, молоко коровье пастеризованное и кефир из коровьего молока, сметана, творог. Согласно Указу Президента Республики Беларусь «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь» определены также предельные максимальные отпускные цены, которые регулируются Министерством антимонопольного регулирования и торговли не более 90 дней в течение одного года на молоко коровье пастеризованное и кефир из коровьего молока жирностью до 3,5 %, сметану жирностью до 25 %, творог жирностью до 9 % без вкусовых добавок и наполнителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сборник / Национальный статистический комитет Респ. Беларусь; редкол.: И. В. Медведова [и др.]. – Минск, 2017. – 233 с.

УДК 637.51:658.628(476.5)

*Алешковская Д. А., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Гринберг С. Г., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Проанализированы основные показатели ассортиментной политики предприятия ОАО «Витебский мясокомбинат». При правильном выборе ассортиментной политики предприятия будет удовлетворяться спрос потребителя, а следовательно, обеспечиваться получение прибыли.

Ассортиментная политика, широта, глубина, насыщенность, гармоничность, структура ассортимента.

В настоящее время в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции предприятиям мясной отрасли необходимо правильно разрабатывать ассортиментную политику. Именно на основе изучения показателей ассортимента предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с его формированием, управлением и совершенствованием. Для решения задач ассортиментной политики на предприятии необходимо стратегический подход, т. е. любое решение в указанной области должно приниматься с учетом не только текущих интересов, но и того, способствует ли оно достижению конечных целей. При правильном выборе ассортиментной политики предприятия будет удовлетворяться спрос потребителей, что обеспечит получение прибыли предприятию, которое в конечном счете будет рентабельным.

Целью исследования является изучение ассортиментной политики предприятия ОАО «Витебский мясокомбинат». В ходе исследования был проведен анализ по следующим критериям: широта, насыщенность, глубина, гармоничность, структура ассортимента. Для исследования были использованы методы анализа и синтеза, абстрактно-логический, сравнительный.

Открытое акционерное общество «Витебский мясокомбинат» – крупное современное предприятие, имеющее широкие возможности производства и поставки потребителям конкурентоспособной и безопасной мясной продукции высокого качества.

ОАО «Витебский мясокомбинат» выпускает более 400 видов мясной продукции различного ассортимента: колбасы, сосиски и сардельки, продукты из свинины и говядины, продукты из шпика и субпродуктов, полуфабрикаты мясные натуральные, пельмени.

При производстве мясных изделий на предприятии используется натуральное сырье: свинина, говядина, грудка и филе птицы.

Мясная продукция предприятия реализуется под товарными знаками «МяскоВит» и с рекламными слоганами «МяскоВит отменным мясом знаменит» и «Красная полоса – настоящая колбаса».

ОАО «Витебский мясокомбинат» неоднократно отмечался престижными наградами за высокое качество выпускаемой продукции. Лауреат международного конкурса «Лучший продукт-2018», проводившегося в Москве, награжден дипломом и золотой медалью за продукт из говядины сырокопченый «Говядина элитная». А также дипломом лауреата «Лучшие товары Республики Беларусь», «Чемпион вкуса-2017».

Структура ассортимента выпускаемой продукции.

Анализ структуры ассортимента выпускаемой продукции (рис. 1) показывает, что доминирующей группой предприятия является производство колбас (46,04 %), в том числе вареных колбас (14,03 %). Немаловажным направлением работы предприятия является производство полуфабрикатов (18,86 %), а также такой продукции, как копчености из свинины (11,4 %).

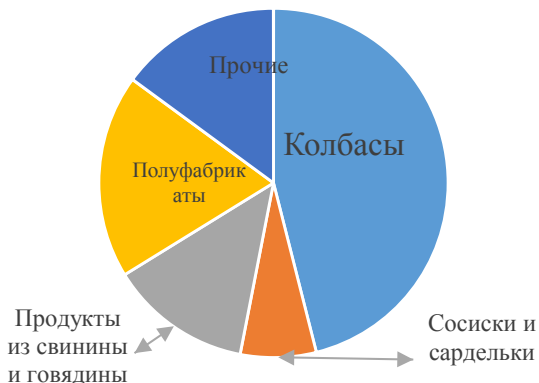


Рис. 1. Анализ структуры ассортимента выпускаемой продукции

В ОАО «Витебский мясокомбинат» постоянно ведется работа по расширению ассортимента продукции на основе изучения потребительского спроса. Обо всех новинках предприятие сообщает на страницах сайта предприятия [1].

Показатели ассортимента в 2018 г. представлены в таблице.

Наименование показателя	Полученные данные
Широта	20
Насыщенность	228
Максимальная глубина ассортиментной группы	26
Минимальная глубина ассортиментной группы	1
Средняя глубина ассортиментной группы	11
Коэффициент широты	1
Коэффициент насыщенности	1
Коэффициент устойчивости	0,75

На основе анализа данных можно сделать вывод, что ассортимент предприятия широкий, насыщенный, устойчивый, спросом пользуется почти вся продукция предприятия. Устойчивость ассортимента свидетельствует о постоянных предпочтениях потребителей, которые могут быть объяснены постоянством вкусов, привычкой, ценовыми факторами. Ассортимент продукции «Витебский мясокомбинат» можно назвать гармоничным, так как произведенная продукция характеризуется высокой степенью близости по обеспечению рационального производства, реализации и потребления.

Таким образом, грамотно разработанная ассортиментная политика ОАО «Витебский мясокомбинат» на современном этапе позволяет предприятию улучшать конечные результаты своей работы. В первую очередь предприятие увеличивает производство тех ассортиментных групп, для которых характерны такие показатели, как большой объем реализации, высокий уровень получения выручки от реализации и прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт «МяскоВит» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vmk.by/>. – Дата доступа: 15.05.2018.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2007. – 201 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – Минск: Высш. шк., 2008. – 447 с.

*Анохина С. А., студентка 3-го курса, биотехнологический факультет
Научный руководитель – Болдырева Л. Н., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Витебская академия ветеринарной медицины,
Витебск, Беларусь*

В статье представлены результаты исследования бренда «Бабушкина крынка» в сфере маркетинга. Проведен анализ маркетинговых ходов холдинга «Могилевская молочная компания "Бабушкина крынка"». Проанализировано проведенное маркетинговое исследование поведения и предпочтений потребителей на рынке молочных продуктов в городе Витебске в форме опроса.

Холдинг, бренд, маркетинговый ход, маркетинговое исследование.

Молочные продукты пользуются у населения особой популярностью. Эта продукция является лидером среди продуктов, пользующихся постоянным спросом у населения, за ней следуют хлебобулочные изделия, овощи и фрукты, мясные и колбасные изделия. Холдинг «Могилевская молочная компания "Бабушкина крынка"» стал крупнейшим в Беларуси производителем молочной продукции. Очень важным моментом в развитии холдинга был выбор правильной маркетинговой стратегии.

Цель исследования – определение маркетинговой стратегии холдинга «Могилевская молочная компания "Бабушкина крынка"», а также проведение маркетингового исследования молочной продукции в форме опроса на рынке города Витебска.

На сегодняшний день «Могилевская молочная компания "Бабушкина крынка"» зарегистрирована в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, а также входит в состав объединения перерабатывающих предприятий МГО «Мясомолпром». Директором компании с недавних пор стал Дмитрий Николаевич Главинский.

Благодаря упорному труду бывшего директора Игоря Павловича Конончука, который руководил всем процессом создания и продвижения бренда своего предприятия, сегодня «Бабушкина крынка» входит в тройку «Лучших брендов» нашей страны.

Основной продукцией холдинга «Могилевская молочная компания "Бабушкина крынка"» является: молоко сухое обезжиренное, масло

сливочное, сыр твердый и полутвердый, сыры мягкие, кефир, сметана, творог, сливки питьевые, йогурт термизированный и питьевой, сырки глазированные, мороженое, майонез, заменитель цельного молока. Всего более 350 наименований молочной продукции выпускает холдинг под торговыми марками «Бабушкина крынка», «Веселые внучата», «Энергия жизни», «Калі ласка», «Актилайт» и «Свежие новости».

Бренд «Бабушкина крынка» становится популярней с каждым днем далеко за пределами страны благодаря разработке и совершенствованию системы менеджмента качества, системы управления охраной труда, окружающей средой, менеджмента безопасности продуктов, а так же благодаря серьезным маркетинговым исследованиям и анализу рынка. Главной составляющей частью политики компании стала модернизация производства. Во время становления компании было присоединено 7 молокоперерабатывающих заводов Могилевской области. Во всех присоединенных единицах до сих пор обновляется оборудование, закупается самая мощная и современная техника, облегчается труд работников, создаются комфортные условия производства. Были применены следующие маркетинговые ходы:

1. Слоган «Здоровая порция радости» дает понять, что используется только экологически чистое сырье и только натуральные свежие продукты.

2. Разработка и внедрение новых технологий производства и контроля качества для эффективного использования всех процессов производства.

3. Использование новых технологий для упаковки продукции и дальнейшей рекламы на рынке.

4. Дизайн упаковки изменяется с целью привлечения покупателей.

5. Выпускаемая продукция ежедневно проходит контроль качества в физико-химических, микробиологических, радиологических лабораториях.

6. Выпускаемая продукция проходит сертификацию на соответствие международным стандартам.

7. В соответствии с исследованиями желаний и вкусов потребителей главной политикой компании стало производство традиционной для Беларуси продукции.

8. Также самым главным для компании является сплоченный коллектив, который максимально участвует в создании и продвижении продукции в пределах Беларуси и за рубежом.

9. Компания активно завоевывает награды на конкурсах, создает мероприятия к праздникам, а также в дни траура, проводит экскурсии, презентации и пресс-конференции, пропагандируется в СМИ, делает всевозможные акции, скидки, дегустации для покупателей.

Нами проведено маркетинговое исследование поведения и предпочтений потребителей на рынке молочных продуктов в городе Витебске в форме опроса. По данным исследования, 94 % опрошенных употребляют молочные продукты. Потребители с более высоким уровнем дохода готовы потратить при покупке молочных продуктов большую сумму (в том числе на более дорогостоящую продукцию), чем потребители со средним и низким уровнем дохода.

О новинках на рынке молочных продуктов люди чаще узнают от знакомых (42,2 %), рекламе доверяют 37,6 % опрошенных. При покупке молочных продуктов потребители в первую очередь ориентируются на качественные и вкусовые параметры, во вторую – на цену.

Покупатели отдают предпочтения молочным продуктам известных брендов, таких как «Бабушкина крынка», «Савушкин продукт», «Молоко».

Стратегические цели холдинга на данный момент:

1. Присоединение производственных площадей и их модернизация.
2. Увеличение экспорта сельскохозяйственной продукции и продуктов питания (более 5,5 млрд. у. е.).
3. Производство более конкурентоспособной продукции на рынке.
4. Нарастивание оборотов мощностей по переработке сырья до 2,75 тыс. тонн молока в сутки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колеснева, Е. П. Товарный знак как инструмент маркетинговой стратегии / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий // Белорусский экономический журнал. – 2007. – № 4 (41). – С. 50–59.
2. Компания сегодня // ОАО «Бабушкина крынка» [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.babushkina.by/index.php/ru/company-today>. – Дата доступа: 10.05.2018.

УДК 663.258.8(475.1)

«

»

*Артишевская К. И., студентка 4-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В данной статье проведена оценка конкурентоспособности вина предприятия с помощью аналитического и графического методов.

Вино, конкурентоспособность.

Успешность функционирования любого предприятия зависит в конечном счете от уровня конкурентоспособности продукции, предлагаемой ею потребителям. Для оценки конкурентоспособности необходимо сравнить параметры анализируемой продукции с товаром конкурента. Многоугольник конкурентоспособности является одним из графических способов оценки характеристик продукта относительно его аналогов или других игроков на рынке.

Цель работы – оценить конкурентоспособность вина на локальном рынке.

В процессе исследований были использованы следующие методы: аналитический и графический.

В Республике Беларусь основной объем производства занимают вина виноградные, плодово-ягодные и игристые. Приоритетное направление отрасли – национальное виноделие, основанное на применении богатого ассортимента исключительно местного сырья – плодов и ягод, обладающих высокой биологической ценностью.

Для оценки конкурентоспособности вина был проведен опрос 40 человек. Для опроса была использована шкала, каждый критерий которой оценивается по системе от 1 до 10 баллов, где 10 – максимальное значение. Оценка критериев конкурентоспособности вина РУП «Толочинский консервный завод», а также двух основных конкурентов представлена в таблице.

Анализ данных таблицы показывает, что наибольшую оценку по показателям конкурентоспособности вина плодового получил РУП «Толочинский консервный завод».

Критерии конкурентоспособности	РУП «Толочинский консервный завод»	ОАО «Могилевоблпищепром»	ОАО «Витебскпищепром»
Качество продукции	8	8	8
Ассортимент	8	6	5
Дизайн и информативность этикетки	7	6	7
Внешняя привлекательность	8	8	7
Содержание сахара	8	9	9
Срок годности	9	9	9
Цена	9	7	7
Коммуникационная активность	10	7	6
Уникальность предложения	7	6	7
Узнаваемость производителя	8	8	6
Крепость	9	9	9
Итого...	91	83	80

Для оценки конкурентоспособности вина используем многоугольник конкурентоспособности.

Визуально многоугольник конкурентоспособности представлен векторами, направленными из одной точки в разные стороны и описывающими ключевые свойства объекта. В соответствии с проведенным анализом определяются точки-показатели, которые соединяются между собой. Одновременно выстраивается многоугольник свойств аналогичного продукта конкурента [1].

Многоугольник конкурентоспособности вина показан на рис. 1.



Рис. 1. Многоугольник конкурентоспособности вина

По данным рис. 1 можно сделать вывод, что вино РУП «Толочинский консервный завод» имеет практически равные позиции с товаром-аналогом своих конкурентов, но превосходит по таким критериям, как ассортимент, цена и коммуникативная активность.

РУП «Толочинский консервный завод» превосходит конкурентов почти по всем позициям, но руководству следует обратить внимание на количество содержащегося сахара в товаре. В случае улучшения критериев конкурентоспособности, предприятие может усилить свои позиции на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг / Многоугольник конкурентоспособности [Электронный ресурс]. – Москва, 2011. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/competition/mnogougolnik-konkurentosposobnosti/html>. – Дата доступа: 17.05.2018.

УДК 663.258.8(478.6)

«

»

*Артишевская К. И., студентка 4-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В данной статье проведено сравнение цен вин плодовых крепленых улучшенного качества, вин плодовых, приготовленных по специальной технологии, вин фруктово-ягодных натуральных столовых, вин виноградных предприятия за 2015–2017 гг.

Вино, цена.

Цены, структура реализации и производства продукции оказывают огромное влияние на конкурентоспособность продукции предприятия. Установление цены – один из важнейших элементов, прямо воздействующий на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, особенно на конкурирующие изделия, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых клиентами закупок. Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими конкурентоспособности предприятия и ее деятельностью в целом. От цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, а верная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на положение предприятия на рынке.

Для анализа цен вина РУП «Толочинский консервный завод» проведен мониторинг цен на продукцию предприятия и конкурентов на основе прайс-листов, а также розничный аудит.

Цены предприятия на вино доступны для потребителей, при этом разработанные специалистами предприятия рецептуры с использованием только натурального высококачественного сырья собственного производства придают продукции превосходные вкусовые качества [1].

Изучая цены продукции конкурентов и результаты опросов потребителей, можем сделать вывод, что по ценовой составляющей конкурентоспособности вина по сравнению с конкурентами на внутреннем рынке РУП «Толочинский консервный завод» имеет лучшие позиции на рынке и при необходимости корректирует отпускные цены на винную продукцию (таблица).

Наименование вин	Годы			2017 г. к 2015 г., %
	2015	2016	2017	
«Этюд»	2,68	2,79	2,87	107
«Малиновый звон»	2,71	2,85	2,93	108
«Осенний сад»	2,68	2,81	2,84	106
«Мадерная ягода»	2,53	2,79	2,74	108
«Порторуж Смородинка»	2,68	2,79	2,92	109
«Для друзей»	2,68	2,79	2,91	109
«Малиновое»	1,71	1,73	2,07	121
«СангрияФрут»	1,69	1,71	2,07	122
«Крыжовниковое»	1,74	1,77	2,17	125
«Каберне»	2,43	2,61	3,01	124
«Совиньон»	2,27	2,50	2,94	130
«Кадарка»	2,24	2,48	2,94	131

Цены на винную продукцию РУП «Толочинский консервный завод» выше, чем у конкурентов, в том случае, если производимый товар превосходит их по качественным характеристикам, и, наоборот, ниже, если уступает. Если предлагаемый предприятием товар аналогичен то-

варам основных конкурентов, то его цена близка к ценам товаров конкурентов.

РУП «Толочинский консервный завод» при формировании цены на винную продукцию учитывает не только качество товара, но и то, что в Республике Беларусь МАРТ осуществляет регулирование цен на плодовые вина крепленые марочные улучшенного качества и специальной технологии путем установления минимальных отпускных цен.

Динамика изменения цен на вино за 2015–2017 гг. представлена в таблице.

Данные таблицы показывают, что в 2017 г. по отношению к 2015 г. цены на вино по предприятию увеличились по всем видам вин незначительно, что в большей степени связано с ежегодным увеличением минимальных отпускных цен со стороны государства.

По ценовому фактору можно выделить два сегмента вин, которые производятся на предприятии: дешевый и средний.

На основании приведенных данных можно сделать вывод, что в современных условиях винная продукция, которая отвечает стандартам, техническим условиям и имеет ценовое преимущество перед конкурентами, имеет преимущество на рынке. РУП «Толочинский консервный завод» грамотно использует ценовую политику для укрепления своих позиций на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сайт РУП «Толочинский консервный завод» [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://tolochinkz.by.html>. – Дата доступа: 18.05.2018.

УДК 004.087:339.138

*Безлюдова Е. А., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Гринберг С. Г., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье указаны виды электронного маркетинга и особенности его функционирования на электронном рынке. Представлен обзор факторов для успешного использования маркетинговых характеристик в сфере Интернета.

. Электронный маркетинг, интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, телефонные справочные службы, «сжатие» бизнес-процессов.

Электронный маркетинг впервые появился в начале 1960-х годов, когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах. Через некоторое время электронный маркетинг перерос в нечто большее, чем продажа информационных продуктов, сейчас идет торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и многими другими товарами и услугами.

Целью исследования является определение видов электронного маркетинга и особенностей маркетинговой деятельности на электронном рынке.

В результате исследования были выявлены следующие виды электронного маркетинга: мобильный, интернет-маркетинг, телефонные справочные службы.

Электронный маркетинг – это комплекс мероприятий маркетинга компании, связанный с применением электронных средств (персональный компьютер, карманный персональный компьютер, мобильный телефон, коммуникаторы), а также различных видов связи – Интернет, фиксированная телефонная связь, мобильная связь.

Мобильный маркетинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг с использованием средств сотовой связи.

Интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цену, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта [1].

Телефонные справочные службы также часто относят к электронному маркетингу, так как функционирование таких служб тесно связано с ПК. В настоящий момент в любом городе функционируют различные справочные службы, специализирующиеся на выдаче необходимой их клиентам информации.

Факторы, которые необходимо учесть предприятиям для успешного использования маркетинговых характеристик в сфере Интернета:

- 1) готовность к «сжатию» бизнес-процессов и увеличению скорости реакции на запросы клиентов;
- 2) совместная работа с большим количеством партнеров;
- 3) переход к индивидуальному обслуживанию;

4) наличие гибкости в подходе к бизнесу.

«Сжатие» бизнес-процессов. Производительность цифрового бизнеса в значительной степени определяется временем реакции на запросы пользователей. Открытую среду в сети Интернет создают электронные рынки, каталоги, системы торгов и службы поиска. Обычно время реакции системы исчисляется десятками секунд. Компании, успешно действующие в цифровом бизнесе, стремятся минимизировать количество процедур и бизнес-процессов для обеспечения работы предприятия по обработке заказов покупателей в режиме «реального времени».

Совместная работа с большим количеством партнеров. Электронный бизнес должен поддерживать комплекс отношений, которые выходят за рамки простых заказов и расчетов. Взаимодействия компаний происходят динамично, и возникает новая форма совместной работы на определенный период. Организации работают вместе, пока им это необходимо, а затем расстаются. Электронный рынок предоставляет условия для динамичного брокерства, позволяющего создавать оптимальные потребительские решения. Растущая конкуренция по всему миру заставляет предприятия объединяться, чтобы работать эффективнее [2].

Индивидуальная работа с «индивидуальным рынком». Отличительной особенностью цифрового бизнеса является повышенное внимание к удовлетворению запросов покупателей. Не только к покупателям, но и к партнерам и сотрудникам фирмы требуется индивидуальный подход. Поэтому предприятие цифрового бизнеса, стремясь наилучшим образом обслуживать каждого своего клиента, создает так называемый рынок индивидуального клиента.

Гибкость. Электронный бизнес не станет успешным, если он не будет гибким. В настоящее время реструктуризации подвергаются целые отрасли экономики, и предприятия должны переопределить свои позиции, если они стремятся создать прибыльную Web-структуру.

Для эффективной маркетинговой деятельности компаниям необходимо понять, как электронный бизнес помогает создавать дополнительную потребительскую ценность, необходимую их клиентам. Потребительская ценность на электронном рынке ничем не отличается от ценности обычных товаров и услуг на реальном физическом рынке: необходимо знать, что нужно потребителю, и предоставить это ему лучше, чем это делают конкуренты. В понятие потребительской ценности входит восприятие потребителями тех выгод, которые они полу-

чают от товара, его особых качеств, бренда и вспомогательных услуг, предоставляемых продавцом при продаже товара. При определении ценности товара потребители также учитывают затраты на приобретение товара, как финансовые, так и временные, психологические и т. п. [3].

. Исходя из проведенного анализа по теме можно сделать следующий вывод. Интернет со своими сервисами предоставляет фирмам широкий спектр услуг, позволяющих перейти на качественно новый уровень ведения бизнеса, организации коммуникационных процессов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Байков, В. Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов / В. Д. Байков. – СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 2000. – 288 с.
2. Петрик, Е. А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
3. Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/798829/marketing/osobennosti_marketingovoy_deyatelnosti_elektronnom_rynke. – Дата доступа: 17.05.2018.

УДК 339.13:665.69

*Бесман Е. Е., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Статья посвящена конкурентоспособности макаронных изделий из твердых сортов пшеницы на рынке Республики Беларусь. Проводится оценка конкурентоспособности макаронных изделий отечественных производителей.

. Конкурентоспособность, сегмент рынка, твердые сорта пшеницы.

Основа любых макаронных изделий во всем мире – зерно. И от того, какого оно сорта и качества, во многом зависит конечный результат.

Макароны высшего качества получают из муки пшеницы твердых сортов. В Республике Беларусь по причине климатических и почвен-

ных особенностей пока не выращивают пшеницу твердых сортов в промышленных масштабах – только в экспериментальном порядке в небольших объемах.

Макароны из твёрдых сортов пшеницы не только сохраняют форму во время варки, но и приобретают множество полезных свойств. Такие макароны богаты минеральными веществами и протеинами.

Цель работы – оценить конкурентоспособность макаронных изделий из твердых сортов пшеницы в Республике Беларусь.

В процессе исследований были использованы следующие методы: монографический, аналитический и абстрактно-логический.

В настоящее время в Республике Беларусь макаронные изделия из твердых сортов пшеницы группы А производят только филиал «Боримак» УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» (товарная марка – «Пастораль») и ОАО «Лидахлебопродукт» (товарная марка – «Pastavera»).

Потребительские (качественные) и экономические параметры макаронных изделий различных марок представлены в таблице.

Критерии	«Пастораль»	«Pastavera»
Цвет	золотистый	золотистый
Поверхность	гладкая	гладкая
Вкус	свойственный, без привкуса	свойственный, без привкуса
Варка, мин	8–12	11–12
Состав	мука из твердой пшеницы высшего сорта (дурум), вода	мука из твердой пшеницы высшего сорта, вода
Срок годности	24 месяца	24 месяца
Состояние варки	форма сохраняется	форма сохраняется
Глубина ассортимента	5	2
Фасовка, кг	0,4	0,45
Цена, руб.	1,29 (за 400 г)	1,79 (за 450 г)
Упаковка	пакет полипропиленовый	пакет-вкладыш из пленки, помещаемый в картонную коробку

Анализ данных таблицы показывает, что показатели качества макаронных изделий группы А практически аналогичны, за исключением времени варки.

Филиал «Боримак» имеет преимущество по глубине ассортимента, так как выпускает 5 видов макаронных изделий группы А: завиток, рожок, гребешок, перья любительские, рожки любительские; а ОАО «Лидахлебопродукт» выпускает макаронные изделия группы А только двух видов: бантики (Fioschi) и бабочки (Farfalle).

Цена макаронных изделий филиала «Боримак» значительно ниже, чем у конкурента, что свидетельствует о более высокой конкурентоспособности его продукции.

Макароны из твердых сортов пшеницы группы А значительно полезнее, чем их аналоги из мягких сортов группы В и группы Б. Разница между макаронными изделиями группы А и групп В и Б в том, что мука твердых сортов содержит больше растительных белков, больше витаминов и минералов, больше клетчатки и обладает более низким гликемическим индексом.

В последние годы на белорусском сегменте рынка макаронных изделий высшего сорта усилилась конкуренция между отечественными и зарубежными товаропроизводителями, что побуждает белорусские предприятия к диверсификации рынков сбыта. При этом наиболее перспективными из них являются рынки России и Китая.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брилевский, О. А. Товароведение продовольственных товаров / О. А. Брилевский. – Минск: БГЭУ, 2013. – 612 с.

УДК 339.138

*Бурачинский А. С., студент 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Воробьева Н. Ф., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Статья посвящена значению необходимости и целесообразности обоснования маркетинговой стратегии для предприятия.

В статье приведены теоретические положения о понятии и типах стратегий маркетинга.

Маркетинговая стратегия, типы стратегий, стратегии роста, конкурентные стратегии, стратегии конкурентного преимущества, стратегии сокращения.

Маркетинговая стратегия – разработка стратегических решений, которые позволяют эффективно реализовать задачи среднесрочного и долгосрочного периода; активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднерыночных показателей путём систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами и услугами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов.

. Целью исследования является изучение основ стратегического маркетингового планирования и одного из его направлений – обоснования маркетинговой стратегий для товаропроизводителя, а также типов стратегий в условиях конкурентного рынка. Методы исследования: традиционный (классический) анализ; информативно-целевой анализ.

В процессе своего функционирования предприятия не могут обойтись без решений, предполагающих долгосрочный период их реализации. Поэтому сегодня все более актуальными являются проблемы стратегического маркетингового планирования.

Стратегическое маркетинговое планирование нацеливает компанию на обеспечение адаптации ее ресурсов к развитию рынка с целью роста объема продаж и рентабельности. Задачами стратегического маркетинга являются формулирование миссии фирмы, разработка целей, формирование стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля фирмы.

Разработка маркетинговой стратегии необходима для обеспечения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий. Разработка и реализация стратегии маркетинга на потребительских рынках требует гибкости, способности приспосабливаться к действию рыночных механизмов при помощи маркетинговых методов [1, с. 32].

Большинство стратегических решений, которые принимает любая компания, лежат в сфере маркетинга. Создание нового бизнеса, слияние и поглощение, освоение новой рыночной ниши, дилерская политика, сужение или расширение продуктовой линейки, выбор поставщиков и партнеров – все эти и многие другие решения принимаются в

рамках маркетинговой стратегии. От адекватности маркетинговой стратегии компании зависит успех бизнеса.

Разработка маркетинговой стратегии – это трудоемкий процесс, требующий значительных затрат времени, умения правильно анализировать сложившуюся ситуацию и креативно мыслить. Этот процесс начинается с анализа внешней и внутренней среды и заканчивается анализом эффективности принятых решений.

Маркетинговая стратегия предприятия разрабатывается с учётом комплекса факторов, таких как ситуация, сложившаяся на рынке, влияние внешнего окружения, приоритеты развития компании, внутренние ресурсы фирмы и т. д. После сбора и анализа необходимых данных о внешней и внутренней среде компании предлагаются несколько возможных сценариев стратегического развития бизнеса. Для наиболее перспективного сценария разрабатывается маркетинговая стратегия и стратегический план перехода на выбранную стратегию [2, с. 238].

В зависимости от возможностей и угроз внешней среды, потенциала самой фирмы, а также состояния конкурентной среды разрабатывается общая стратегия развития фирмы. Она может быть представлена одним типом стратегии или их сочетанием. При этом можно выделить несколько типов стратегий: стратегии роста, конкурентные стратегии, а также стратегии сокращения.

Наиболее распространенными стратегиями являются стратегии роста, которые отражают четыре различных подхода к росту фирмы и связаны с изменением состояния одного или нескольких элементов: продукта, рынка, отрасли, положения фирмы внутри отрасли, технологии. Каждый из этих элементов может находиться в одном из двух состояний – существующем или новом. К данному типу стратегий относятся следующие группы стратегий:

- стратегии концентрированного или интенсивного роста;
- стратегии интегрированного роста;
- стратегии диверсифицированного роста;
- стратегии целенаправленного роста.

Важным критерием, по которому могут быть классифицированы стратегии, является доля рынка. Исходя из этого выделяют четыре группы стратегий, относимых к типу конкурентных:

- стратегии лидера;
- стратегии «бросающего вызов»;
- стратегии «следующего за лидером»;
- стратегии «специалиста».

Кроме того, есть еще и стратегии сокращения, которые выбирают компании, находящиеся в стадии спада, с целью минимизации своих издержек при снижении объемов продаж. К таким стратегиям можно отнести:

- стратегию «сбора урожая» или «жатвы»;
- стратегию сокращения активов;
- стратегию сокращения расходов;
- стратегию ликвидации.

Характеристики различных типов стратегий маркетинга позволяют делать вывод о том, что они во многом дополняют друг друга. В реальной практике предприятия, как правило, разрабатывают и применяют определенную комбинацию стратегий из множества возможных. Выбор наиболее приемлемых из них осуществляется на основе факторов, оказывающих воздействие на функционирование и развитие фирмы.

Грамотно разработанная и обоснованная маркетинговая стратегия развития – это не цель, а средство реализации планируемого будущего компании, путь к обеспечению стабильного дохода за счет роста объемов продаж востребованной рынком продукции фирмы и обеспечения высокого уровня рентабельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волкогонова, О. Д. Стратегический менеджмент / О. Д. Волкогонова, А. Т. Зуб. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 256 с.
2. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 564 с.

УДК 339.138:637.1

*Виницкая А. С., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Статья посвящена изучению осведомленности потребителей молочной продукции о бренде молокоперерабатывающего предприятия ОАО «Здравушка-милк», а также знания потребителей о брендах предприятий-конкурентов. Проводится анализ узнаваемости брендов.

Бренд, маркетинговое исследование, узнаваемость бренда, Top of Mind, узнаваемость с подсказкой (Brand Recognition).

. На данный момент на рынке молочной продукции насчитывается около 40 предприятий, занимающихся переработкой молока, у каждого свой бренд и/или товарная марка. Для маркетолога немаловажно знать, какие характеристики бренда (или товарной марки) влияют на поведение потребителя, что формирует приверженность потребителя к бренду.

Цель данного маркетингового исследования заключается в изучении узнаваемости бренда «Здравушка» молокоперерабатывающего предприятия ОАО «Здравушка-милк». Узнаваемость бренда или осведомленность о бренде (brand awareness) отвечает за способность целевой аудитории узнать или вспомнить торговую марку компании. Знание товара измеряется в процентах и означает долю аудитории, которая знакома с продуктом компании и может идентифицировать бренд в рамках товарной категории.

Осведомленность о бренде влияет на конкурентоспособность продукта и возможности долгосрочного роста.

В качестве метода исследования был выбран Интернет-опрос. Была составлена анкета на сайте www.webanketa.com. Приглашения для участия в опросе размещались в социальной сети «ВКонтакте», поэтому респондент сам выбирал время для принятия участия в опросе. После проведения опроса достоверность заполнения анкет проверялась, в случае противоречивых данных результаты данного респондента аннулировались. После обработки массива данных было получено 168 ответов респондентов.

Выделяется несколько видов узнаваемости бренда. *Top of Mind* – первый бренд, который вспоминается потребителем при упоминании товарной категории. *Спонтанная узнаваемость* – бренд называется потребителем в числе прочих названных для указанной товарной категории. *Узнаваемость с подсказкой (Brand Recognition)* – потребитель узнает бренд, когда видит или слышит его.

В связи со сложностью организации проверки «спонтанной узнаваемости» во время Интернет-опрос, нами был выполнен анализ двух видов узнаваемости бренда.

Первый вид узнаваемости – Top of Mind. Для формирования массива данных о предпочтениях потребителей при выборе товарных марок

в анкете респондентам был задан открытый вопрос: «Продукцию под какой маркой или от какого производителя Вы предпочитаете?»

Анализ ответов респондентов показал, что по виду узнаваемости бренда Top of Mind ни один из брендов не является в восприятии потребителей однозначным лидером в своей товарной категории и сама товарная категория у большинства из них не ассоциируется с брендом. Однако самыми узнаваемыми брендами среди опрошенных респондентов являются: «Савушкин продукт»; «Бабушкина крынка»; «Молочные горки»; «Здравушка»; «Рогачевский МКК». Результаты ответов респондентов представлены на рис. 1.



Рис. 1. Структура распределения потребителей по выбору бренда

Второй вид – узнаваемость с подсказкой (Brand Recognition). Данные для анализа узнаваемости торговых марок с подсказкой также были взяты из анкеты. Респондентам необходимо было выбрать несколько товарных марок из 52 представленных, также была возможность указать свой вариант ответа. Вопрос звучал следующим образом: «Скажите, пожалуйста, о каких марках молочной продукции Вы знаете или о каких слышали?» Результаты опроса представлены в таблице.

	ОАО «Здравушка-милк»		ОАО «Савушкин продукт»		«Бабушкина крынка»
	Ёмми	Здравушка	Ласковое лето	Брест-Литовск	Бабушкина крынка
Частота выбора	34	75	113	116	152

Анализ ответов респондентов показал, что при подсказке узнаваемость торговой марки повышается. Так, узнаваемость торговой марки

«Здравушка» выше в 4 раза по сравнению с предыдущим методом. Узнаваемость с подсказкой торговых марок основных конкурентов также существенно выше, чем в предыдущем методе.

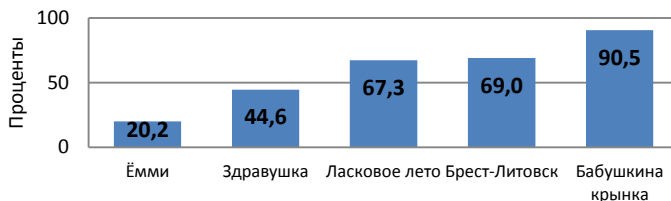


Рис. 2. Частота выбора товарной марки респондентами, %

Исходя из проведенного исследования узнаваемости бренда (торговых марок) следует, что бренд «Здравушка» имеет достаточно хорошую узнаваемость. При исследовании такого вида узнаваемости, как «Top of Mind», 18 респондентов указали вышеупомянутый бренд, что составило 10,7 % от совокупности всех респондентов. Данный показатель говорит о том, что бренд не является в восприятии потребителей однозначным лидером в своей товарной категории. При исследовании второго вида узнаваемости было выявлено, что при упоминании бренда узнаваемость выше в 4 раза, а именно 75 респондентов (или 44,6 % от всей совокупности респондентов) ответили, что они знают об этом бренде. Еще 34 респондента (20,2 %) указали, что им знаком другой бренд ОАО «Здравушка-милк» – «Ёмми».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что осведомленность о брендах ОАО «Здравушка-милк» достаточно велика, но знание о брендах конкурентов среди респондентов выше. Поэтому следует обратить внимание на развитие системы продвижения брендов. В частности, связи с общественностью (Public Relations), формирующие в сознании потребителя устойчивый образ бренда, способствующий формированию лояльности у потребителя.

УДК 339.13.017:637.1

*Виницкая А. С., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Статья посвящена изучению рынка молочной продукции Республики Беларусь. Проводится анализ сезонности производства молочной продукции.

Рынок молочной продукции, сезонность, индекс сезонности.

Молочный комплекс является одним из важнейших элементов АПК нашей страны. Молочный комплекс Республики Беларусь – достаточно сложная организационно-экономическая система взаимосвязанных производств и подотраслей сельского хозяйства, перерабатывающей промышленности, торговли и обслуживающих отраслей, объединяющим признаком которых является единый конечный продукт – молоко и молочные продукты [1]. Одним из определений маркетинга является «получение прибыли от удовлетворения потребностей». Поэтому одной из ключевых задач маркетолога является выявление и понимание потребностей рынка.

Объектом исследования выступил молочный рынок Республики Беларусь. На территории Республики Беларусь насчитывается около 40 молокоперерабатывающих предприятий, к крупнейшим предприятиям отрасли относятся: «Савушкин продукт», «Бабушкина кринка», «Березовский сыродельный комбинат», «Слуцкий сыродельный комбинат». Наблюдается тенденция консолидации предприятий молочной промышленности: контролируемые государством мелкие и убыточные предприятия присоединяются к более крупным и эффективно работающим – таким образом, производится укрупнение молокоперерабатывающих предприятий.

Беларусь занимает уверенную позицию на рынке молочных продуктов. На протяжении последних лет производство молока в республике растет (в 2017 г. было произведено 7,321 млн. т), однако максимальный уровень советского производства (7,457 млн. т в 1990 г.) пока остается непревзойденной планкой.

На внутреннем рынке Беларуси реализуется около 45 % производимых в стране молокопродуктов. Потребление молока и молокопродуктов в расчете на душу населения постепенно сокращается, объясняется это появлением на рынке продуктов-заменителей, и в 2017 г. данный показатель по оценке составил 284 кг. Наибольший удельный вес в структуре производства молочной продукции занимает цельномолочная продукция в пересчете на молоко – 78 %.

Фактор сезонности оказывает большое воздействие на молочную отрасль. Колебания спроса являются существенной характеристикой и одновременно проблемой для субъектов рынка молочной продукции.

Под сезонностью обычно понимают периодические изменения спроса в зависимости от различных факторов, чаще всего времени года (зима, лето, весна, осень), однако сезонность может быть и не привязана жестко к определенному времени года. Обычно цикл сезонности составляет год, но колебания спроса могут наблюдаться и в течение недели.

Рассчитанные значения индекса (таблица) сезонности (специальный показатель, используемый при изучении сезонных колебаний) сравниваются со значением 100 %.

Месяц	2015	2016	2017	Среднее значение за 3 года	Индекс сезонности
Январь	155,7	168,3	153,7	159,2	0,9754
Февраль	146,4	166,5	149,3	154,1	0,9437
Март	154,5	171,4	155,6	160,5	0,9831
Апрель	153,8	164,1	152,3	156,7	0,9600
Май	174,1	171,6	171,5	172,4	1,0560
Июнь	172,8	178,5	167,1	172,8	1,0585
Июль	170,7	171,1	175,3	172,4	1,0558
Август	175,8	169,9	170,4	172,0	1,0538
Сентябрь	164,7	158,0	157,1	159,9	0,9797
Октябрь	170,5	154,7	161,1	162,1	0,9929
Ноябрь	166,5	151,9	162,0	160,1	0,9809
Декабрь	160,2	147,0	163,1	156,8	0,9603
Средний уровень ряда	163,8	164,4	161,5	163,3	1

Исходя из рассчитанного индекса сезонности следует, что наибольшее количество произведенной цельномолочной продукции в пересчете на молоко приходится на июнь, наименьшее – на февраль.

Графически индекс сезонности по цельномолочной продукции представлен на рис. 1.

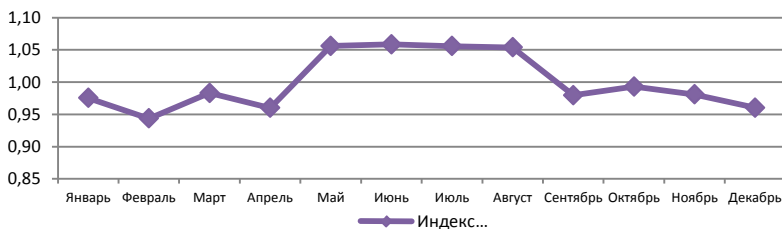


Рис. 1. Индекс сезонности цельномолочной продукции

Как видно из рис. 1, спрос на цельномолочную продукцию падает в феврале месяце и повышается в мае и июне. С июля по декабрь спрос стабилен и держится примерно на одном уровне. В мае, июне, июле и августе индекс сезонности превышает 100 % – это свидетельствует о влиянии сезонного фактора в сторону увеличения уровней динамического ряда. В январе, феврале, марте, апреле, сентябре, октябре и декабре индекс сезонности меньше 100 % – сезонный фактор вызывает снижение уровней динамического ряда.

Таким образом, чтобы эффективно решить проблему сезонности, надо работать над ее снижением. Это во многом технологическая задача – улучшение питания скота, планирование растела, поступление сырья для перерабатывающих предприятий в нужном объеме круглый год без колебаний цен.

Белорусская молочная отрасль – визитная карточка пищевой промышленности республики, специализируется на выпуске молока, масла, сыров, мороженого, молочных консервов и других продуктов.

Наряду с Австралией, Новой Зеландией, Бразилией и Аргентиной, Беларусь является крупнейшим экспортером молочной продукции на мировой рынок. В 2016 г. доля российского рынка в структуре ответственного экспорта снижалась. Вместе с ней сокращались и поставки по многим позициям: на 4,1 % уменьшились физические объемы экспорта в Российскую Федерацию несгущенного молока и сливок, на 10,1 % – сухих продуктов, на 25,1 % – сыворотки, на 13 % – масла, на 10,2 % – сыров. Цены на молоко в 2017 г. сохранялись на достаточно высоком уровне, а максимального значения они достигали в августе-

сентябре. Среднее за 2017 г. значение молочного индекса FAO составило 202,2 пункта, что на 31,5 выше, чем в 2016 г.

У зарубежного потребителя белорусская продукция пользуется большим спросом. Это и цельномолочная продукция, и сыры, и сливочное масло. Таким образом, в 2017 г. доля экспорта молокопродуктов составила 55 %. А чистая прибыль за январь-ноябрь 2017 г. достигла 403,9 млн. рублей. В то же время рентабельность продаж молочной промышленности – 11,7 %.

ЛИТЕРАТУРА

1. Значение, состояние и перспективы развития молочного производства в мире и Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://megaobuchalka.ru/8/32873.html>. – Дата доступа: 22.03.2018.

УДК 658

*Гончаревич Е. В., студент 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Воробьёва Н. Ф., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Статья посвящена совершенствованию комплекса маркетинга для перерабатывающего предприятия. В ней рассмотрены понятия комплекса маркетинга и его составляющих.

Комплекс маркетинга, товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, коммуникационная политика.

Совершенствование комплекса маркетинга любого товаропроизводителя является актуальной проблемой на сегодняшний день. Суть и содержание маркетинговой деятельности заключается в обеспечении выполнения одной из главных целей любой организации – получение прибыли. Потребитель предъявляет свои требования к каждому товару: необходимое качество, количество, сроки поставки, технические характеристики и т. д. Вследствие этого маркетинговая деятельность ориентирована на выявление и учет рыночного спроса, организацию производственно-сбытовой деятельности фирмы, оказание качественного сервиса и постгарантийного обслуживания клиентов компании с учетом запросов потребителей.

. Целью исследования является изучение комплекса маркетинга и его элементов как основы маркетинговой деятельности товаропроизводителя. Методы исследований: традиционный (классический) анализ, информативно-целевой анализ.

Поскольку запросы и требования потребителей касаются совокупности характеристик товара (качества, цены, места его продажи, сопровождающей товар информации и сервиса), особое внимание уделяется комплексу маркетинга, и чаще всего он рассматривается как совокупность четырех составляющих: товара, его цены, каналов и методов его сбыта, мер стимулирования и продвижения.

Товар – набор изделий и услуг соответствующего уровня качества, который товаропроизводитель предлагает рынку.

Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Каналы и методы распространения товара – организация структуры товародвижения, благодаря которой товар становится доступным для потенциальных покупателей.

Продвижение и стимулирование сбыта товара – деятельность производителя по внедрению своего товара на целевой рынок, распространению сведений о его достоинствах и убеждению целевых потребителей его покупать.

Комплекс маркетинга разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают получение необходимой информации о макро- и микросреде, рынке и собственных возможностях товаропроизводителя.

Важным свойством комплекса маркетинга является управляемость его элементов. Маркетологи могут управлять каждым элементом комплекса маркетинга с целью требуемого воздействия на спрос, выбирать наиболее перспективные комбинации элементов [1, с. 213].

Товарная политика как составляющая комплекса маркетинга имеет наиболее важное значение для товаропроизводителя. В условиях конкуренции рынок определяет необходимый ему ассортимент, поэтому задачей предприятия является удовлетворение спроса лучше и эффективнее, чем конкуренты. При непродуманной товарной политике, в том числе неоптимальной структуре ассортимента, непродуманной стратегии товарной марки или её отсутствии, использовании неэффективной упаковки, отсутствии сопровождающего товар сервиса происходит снижение уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на

перспективных рынках, и, как следствие, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия. Поэтому формирование эффективной товарной политики, способствующей оптимизации прибыли и сохранению желаемого ее уровня на длительный период времени, является актуальной проблемой для предприятий, стремящихся быть конкурентоспособными.

Ценовая политика также один из ключевых элементов комплекса маркетинга. Поскольку особо важным фактором при покупке продовольственных товаров остается цена, актуальной является разработка ценовой политики. При установлении цен прежде всего учитываются затраты на производство единицы продукции. Чем они меньше, тем выше при других равных условиях ценовая конкурентоспособность товара. В связи с тем что не всегда является возможным изменение цен за счет уменьшения издержек, предприятия должны быть заинтересованы в формировании ценовой политики, включающей систему скидок, дифференцированные цены и т. п.

Сбытовая политика – не менее важное направление маркетинговой деятельности. В условиях современного рынка, для которого характерно ужесточение конкуренции, любое предприятие сталкивается с проблемой выбора наиболее эффективных каналов сбыта продукции и процесса их оптимизации. Данному вопросу уделяется все большее внимание, так как от успешной реализации продукции зависит стабильность деятельности предприятия. Оптимально сформированные каналы распределения и реализации продукции повышают конкурентную устойчивость предприятия, способствуют привлечению новых потребителей и расширению влияния производителя на рынке.

Коммуникационная политика предприятия представляет собой инструмент влияния на внешнюю и внутреннюю среду с помощью информационного взаимодействия и направлена на формирование спроса и стимулирование сбыта. Основными средствами коммуникационной политики предприятия являются реклама, мероприятия по стимулированию сбыта, участие в выставках и ярмарках, а также связи с общественностью.

Комплекс маркетинга, являясь комплексной программой мероприятий по производству и продвижению товаров и услуг от продавца до конечного потребителя, выступает как инструмент оптимального размещения ресурсов в системе планирования маркетинга [2, с. 115].

ЛИТЕРАТУРА

1. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008. – 464 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с.

УДК 004:339.138

*Грудько А. А., студентка 2-го курса, факультет предпринимательства и управления
Научный руководитель – Станкевич И. И., ст. преподаватель каф. ИТ и МЭП
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

В статье рассмотрены возможности использования сети Интернет и сайта при формировании маркетинговой стратегии.

Интернет, маркетинг, реклама, сайт.

Современный рынок без сети Интернет и ее возможностей уже не существует. Рынок, построенный на основе возможностей сети, быстро и многогранно растет. Специфика мероприятий по продвижению товаров и услуг в сети Интернет обладает определенными особенностями: информационной средой, оперативностью предложения, сервисными возможностями.

Цель исследования – разработать предложения по продвижению молокоперерабатывающего субъекта хозяйствования в сети Интернет. Благодаря развитию глобальных информационных технологий у субъектов хозяйствования вне зависимости от их размеров и сфер деятельности появляются новые возможности как в области маркетинговых исследований, так и в вопросах продвижения продуктов и услуг.

Классический маркетинг включает в себя: анализ спроса, анализ конкурентов, анализ возможностей для производства, формирование задания для производства, тестирование продукта на потенциальных потребителях, продвижение продукта на рынок и другое [1].

Сеть Интернет в маркетинге может быть использована для анализа спроса и конкурентов, тестирования продукта (не всегда, конечно) и для его продвижения. И во всех перечисленных случаях сеть Интернет в маркетинге является средой для построения коммуникаций.

Общение – это и коммуникации с людьми, которые уже приобрели продукт или только собираются это сделать, коммуникации с конку-

рентами, экспертами и т. д. То есть сеть Интернет является инструментом для построения коммуникаций с целевыми группами. Следовательно, интернет-маркетинг это построение маркетинговых коммуникаций через сеть Интернет. Поэтому использование возможностей сети Интернет в маркетинге различных субъектов хозяйствования имеет особое значение.

Рассмотрим возможности использования сети Интернет при разработке маркетинговой стратегии на примере молокоперерабатывающего субъекта хозяйствования.

На первом этапе служба маркетинга займется созданием рекламных материалов. Следовательно, во-первых, необходимо сделать рекламу наружную: листовки, газеты, баннеры, плакаты. Во-вторых, можно для продвижения субъекта хозяйствования и выпускаемой им продукции провести рекламные акции (игры) и разместить рекламу в сети Интернет. В сети Интернет можно размещать различные материалы: баннеры на тематических сайтах, промо-ролики, мини экскурсии по субъекту хозяйствования, кадры с дней проведения акций в магазинах, презентации продукции и другие.

Вариантов размещения рекламы в сети Интернет очень много. А теперь зададимся вопросом: а как сделать так, чтобы потребители узнали и заметили? Проводить акции в городе и ставить ростовую куклу коровы, которая раздаёт листовки – уже не актуально. Можно придумать намного красочней и интересней: это могут быть различные акции в социальных сетях, обсуждение на форумах и в блогах, использование вирусного маркетинга. Теперь давайте зададим следующий вопрос: как должен выглядеть сайт?

На официальном сайте исследуемого молокоперерабатывающего субъекта хозяйствования должна быть размещена информация: о предприятии и его достижениях, контакты и форма обратной связи, об ассортименте выпускаемой продукции и фирменных магазинах (при их наличии); новостной раздел (обновляемый минимум 1 раз в 30 дней), акции и скидки, анкеты для опроса потребителей, интересные рецепты, статьи о пользе молока и молочных продуктов, различные слайд-шоу, баннеры и видеоматериалы о предприятии и выпускаемой продукции [2]. Представленная информация должна быть на нескольких языках и предназначена для различных категорий потребителей.

Можно сделать следующие выводы из вышенаписанного: реклама в сети Интернет играет важную роль в продвижении субъекта хозяйствования и выпускаемой им продукции.

Реклама должна привлекать внимание к рекламному обращению, вызывать интерес к предмету рекламы, стимулировать желание воспользоваться рекламируемым предложением, побуждать к действию, удовлетворять. Использование официального сайта субъекта хозяйствования также играет важное значение в продвижении субъекта хозяйствования и создании его положительного образа.

Таким образом, маркетинговая служба молокоперерабатывающего субъекта хозяйствования может активно использовать сеть Интернет и официальный сайт для разработки и реализации его маркетинговой стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Капустина, Л. М. Комплекс «4Р» и модель «6I» Интернет-маркетинга / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2014. – № 6. – С. 101–107.
2. Станкевич, И. И. Интернет-маркетинговая стратегия как один из факторов повышения конкурентоспособности молокоперерабатывающего предприятия / И. И. Станкевич // Агропанорама. – 2016. – № 4. – С. 25–30.

УДК 339.138

*Дубровина М. С., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В данной статье была рассмотрена роль упаковки в деятельности предприятия, проведен анализ влияния упаковки на потребителя, а также даны предложения по созданию эффективной упаковки продукции ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков» для лучшего восприятия потребителями.

Упаковка, этикетка, экологичная упаковка, ассортимент, дизайн, эффективность.

Упаковка является одним из важнейших элементов маркетинговой коммуникации – процесса передачи информации о товаре целевой аудитории. Практически любой продукт заключен в какую-либо оболочку, которая одновременно при выборе продукта может выполнять несколько жизненно важных для данного продукта функций: возможность распределения продуктов и изделий по весу или по количеству, их сохранность и возможность транспортировки, а

также маркировка, идентификация. Немаловажной составляющей являются информационная и рекламная функции, которые способствуют увеличению объемов продаж.

Цель работы – рассмотреть потребительское восприятие упаковки товаров на примере ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков» и разработать направления по ее совершенствованию. В процессе написания работы применялись общенаучные методы исследования, такие как системный и сравнительный анализ и синтез, а также был изучен и обобщен накопленный опыт исследований в области изучения упаковки продукции.

В борьбе за покупателя упаковке отводится одно из ведущих мест. Наряду с названием и ценой она играет огромную коммуникативную роль и значительно облегчает продвижение товара: помогает позиционировать товар, облегчает узнавание товара, формирование и подкрепление отличительных черт товара, является неотъемлемым элементом брэнда. В условиях современного, перенасыщенного информацией рынка покупатель испытывает непрерывное давление со стороны рекламы, и именно упаковка, которую он видит в магазине, является последним аргументом в пользу покупки того или иного товара. Некоторые маркетологи даже называют упаковку «пятым Р» после цены, товара, распространения и продвижения [1].

В результате проведения исследования мы выяснили, что на ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков» весь разлив продукции производится в пластиковые ПЭТ-бутылки, что позволяет увеличить сроки его годности и сократить затраты, так как этот вид упаковки наиболее дешевый, но не экологичный.

Рассмотрим ассортиментный перечень продукции, выпускаемой организацией, с точки зрения упаковки:

«*Минская-4*» – минеральная вода природного происхождения. Реализуется в бутылке объемом 0,5 л, 1 л, 1,5 л, 2 л. На этикетке преобладают синий и зеленый цвет, что говорит о природной чистоте воды. Зеленый цвет также ассоциируется у покупателей со здоровьем (в минеральной воде содержится большое количество полезных микроэлементов). Посередине этикетки нанесена надпись в традиционном дизайне «Минская». Этот прием использован для повышения узнаваемости. Вверху этикетки нанесен минималистичный рисунок города Минска, что вызывает патриотические чувства белорусского населения. Сама же бутылка сделана из синей преформы, что в процессе выдува бутылки делает ее светло-голубой. Этот прием использован мар-

кетологами для демонстрации чистоты минеральной воды.

«**Минская**» – питьевая вода. Отпускается в таре объемом 0,5 л, 1 л, 2 л. Для негазированной – голубая, для газированной – зеленая, для воды с вкусовыми добавками – синяя. На фоне этикетки изображен минималистичный рисунок Минска. На воде с ароматизаторами использованы фрагменты, имеющие цвет, соответствующие вкусу, а также рисунки ягод и фруктов. Для изготовления использована синяя преформа, имеющая ребристую поверхность в форме ромбиков.

«**Бела-кола**» – оригинальный газированный напиток со вкусом классической колы. Дизайн бутылки соответствует оригинальной «Кока-коле», что помогает потребителю в распознавании товара. Цветовая гамма – красно-белая. Однако шрифт названия отличается от «Кока-колы».

«**Фан-Фан**». Обладает вкусом апельсина. Использован тот же шрифт для названия, что и в Фанте. Для изображения апельсина используется более натуральный апельсин, чем на Фанте. Цветовая гамма совпадает. Отпускается в таре объемом 0,5 л, 1 л, 2 л.

«**Росинка**» – безалкогольный газированный напиток с лимонным вкусом. Цвет фона на этикетке – градиент от цвета морской волны до темно-синего. Концепция дизайна взята с известного напитка «Спрайт». Вкусовые показатели также близки. Рамка для надписи названия – изогнутый прямоугольник, а у «Спрайта» – ассиметричная семиугольная фигура. Для изображения лимона используется менее минималистичный рисунок, нежели у «Спрайта». Реализуется объемом 0,5 л, 1 л, 2 л.

Напитки «**Мультитэль**». Красный апельсин; тропик; виноград + слива; ананас; гранат, киви-лайм. Реализуется в прозрачной таре большими объемами, составляющими 0,5 л, 1 л. На бутылке нанесены волнистые выемки. Сам напиток имеет различные цвета в зависимости от вкуса. Этикетка должна соответствовать и гармонировать с цветом напитка. Для написания названия выбран синий цвет с градиентом.

«**Бязозавік**» – натуральный березовый сок, собранный с соблюдением давних традиций. Название напитка написано английской транскрипцией, что сокращает круг потребителей до тех, кто знает латинские буквы. Дизайн бутылки напоминает березу, из сока которой и произведен этот напиток. 1 л.

Наметившаяся в Республике Беларусь тенденция борьбы за экологическую чистоту предполагает необходимость постепенного перехода ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков» на пакеты типа

«Пюр-пак», которые разлагаются после использования в течение года и не наносят вреда окружающей среде, обеспечивая тем самым экологичность упаковки. В свете вышеизложенного можно рекомендовать ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков» приобрести фасовочно-упаковочный автомат, который позволит предприятию идти в ногу со временем, фасуя продукцию в экологически чистый материал на основе мела, и тем самым, не нанося ущерба окружающей среде, выполнять требования государства, а также расширить ассортимент производимой продукции при помощи расфасовки сокодержавщих напитков в пакеты разного объема.

Проведенные расчеты показали, что внедрение в производство фасовочно-упаковочной машины позволит предприятию ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков» идти в ногу со временем, фасуя продукцию в экологически чистый материал, и тем самым, не нанося ущерба окружающей среде, выполнять требования государства, а также расширить ассортимент производимой продукции разного объема. Затраты в сумме 789,0 млн. рублей окупятся через 1,5 года, и их эффективность составит 67,4 %.

ЛИТЕРАТУРА

1. Матюшевская, П. Тестирование упаковки / П. Матюшевская // Лаборатория рекламы. – 2013. – № 1. – С. 30–34.

УДК 81.373

*Жевнерович К. М., студент 2-го курса, экономический факультет
Научный руководитель – Шатравко Н. С., канд. филол. наук, доцент, заведующий каф.
социально-гуманитарных дисциплин
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье рассматривается манипуляция в рекламе как метод воздействия на человека. Манипулирование опирается на психический процесс принятия решений. Воздействие на этот процесс осуществляется при помощи различных методов.

Манипулирование, методы воздействия, влияние.

В наше время реклама является вполне обыденным и привычным средством распространения информации о товаре. Потребитель избалован разнообразными красивыми рекламами,

которые уже не производят на него прежнего эффекта. Поэтому производитель вынужден прибегать к новым средствам воздействия на потенциального покупателя через рекламу. Наиболее востребованными и эффективными являются средства манипулирования. Однако скрытость посылов, которую несут в себе манипулятивные методы, часто вступает в резонанс с правами потребителя и общественным мнением о нормах морали.

Слово «манипулирование», или «манипуляция», ведет свое происхождение от латинского слова «manipulare» и в своем первоначальном значении означало «управлять» в позитивном смысле: управлять со знанием дела, оказывать помощь и т. д. В современной литературе под манипулированием понимается искусство управлять поведением и мышлением людей с помощью целевого воздействия на общественное сознание.

Существует множество методов манипуляции массовым сознанием. Например, такие методы, как дробление и локализация. Когда, например, самый интересный материал журнала разделен на несколько частей, которые разбросаны по всему номеру. Таким образом, читатель вынужден просматривать весь журнал, в том числе и рекламные вкладки. В телефильме рекламные вкладки постоянно перебивают сюжет на самом интересном месте, но так как зритель стремится увидеть развязку, он вынужден смотреть и рекламу [1].

Главная конечная цель рекламного воздействия всем известна – вынудить массового покупателя совершить покупку. Для этого надо заразить его желанием совершить такую покупку, сформировав новую потребность. Потребность – это опредмеченная нужда. Нужда – это дискомфорт, дисбаланс чего-то в организме. Реклама помогает опредметить нужду, превратить ее в потребность, подсовывая некий мотив – потенциальный предмет удовлетворения потребности [3, с. 41].

Демонстрируя тот или иной мотив, реклама формирует потребность. Вначале она вызывает желание овладеть этим внезапно возникшим предметом потребности. Затем реклама использует внушение и заражение для побуждения людей к овладению предметом потребности. В итоге же она всячески стимулирует массовое подражание тому, о чем говорится и что демонстрируется в рекламе, а также тому, что уже делают другие люди, поддавшиеся воздействию данной рекламы.

Возбуждение желаний. Человеку практически всегда свойственно выдавать желаемое за действительное. Специалисты в сфере рекламы быстро сделали из этого простой вывод: нет нужды прибегать к логике и доказательствам, когда речь идет о том, чего бы хотела услышать аудитория. Элементарный пример возбуждения физиологического желания – современная реклама «Спрайта» со слоганом: «Не дай себе засохнуть!». Еще один простой пример: «Пейте «Кока-Колу»!».

Внушение – это искусственное прививание путем слова или другим каким-либо способом различных психических явлений или действия другому лицу при отвлечении его волевого внимания и сосредоточения. Внушение в рекламе осуществляется разными путями. Наиболее широко используются:

1. Внушение с помощью авторитетного источника информации. Это привлечение в рекламу знаменитостей, известных людей.

2. Внушение с помощью идентификации. Это обращение к вашей референтной группе.

3. Внушение через прямой слоган.

Заражение. Главный эффект рекламы достигается через заражение. Она заражает: эмоционально – желанием; самооценочно – престижем; потребительски – утилитаризмом. Реклама заражает не только эмоциями или ценностями, она заражает еще и потребительскими образцами поведения. В качестве заражающих персон могут использоваться знаменитости и эксперты. Но наиболее эффективно в этой роли выступают сами потребители. В последние десятилетия наиболее частым персонажем в рекламе стал «маленький человек» – типа «тети Аси» с «Ассом» или Маргариты Павловны с «Кометом». «Человек из рекламы» должен быть похож на меня, потребителя. Тогда я начну ему подражать.

Подражание как итог. Подражание представляет собой прежде всего отказ от осуществления собственного выбора и принятия индивидуального решения. Подражание как базовый механизм массового поведения действительно подводит определенный итог всем усилиям рекламы. Создав массового потребителя, реклама должна вовремя остановиться и перестать непрерывно дразнить его все новыми товарами.

После того как реклама выполнила свои функции возбуждения желания, внушения и заражения, добившись массового подражания, необходимо остановиться и перейти на так называемую поддерживающую рекламу. Так можно сохранить потребителя – хотя,

возможно, иногда и ценой некоторого снижения роста продаж [2, с. 84].

. На сегодняшнем рекламном рынке очень активно используются многие методы манипулирования. Они являются эффективными за счет обращения к знаниям и стереотипам, которые хранятся в сознании людей. Однако реклама, к сожалению, не всегда несет в себе правдивую и честную информацию. Поэтому моральной оценке подлежит сам факт такого воздействия на аудиторию. Ведь, по сути, почти ни одна реклама не в состоянии получить положительную моральную оценку своего содержания. Но, несмотря на это, манипулятивные методы в рекламе существовали и будут существовать всегда вне зависимости от нашего о них мнения, как и любые иные инструменты, уже на деле доказавшие свою эффективность в решении задач стимулирования спроса. Методы манипулирования уже настолько вжились в данную сферу, что воспринимается как нечто само собой разумеющееся. Современный этап рекламной деятельности должен приобретать социальную ориентацию и характеризоваться стремлением не только наилучшим образом удовлетворить разнообразные потребности людей, но и сохранить благополучие, не навредить обществу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воздействие рекламы на человека. [Электронный ресурс] / Vuzlit. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/129736/vozdeystvie_reklamy_cheloveka. – Дата доступа: 12.05.2018.
2. Волкова, А. Н. Методология. Предмет и методы психологии // Основы психологии рекламы для студентов колледжей / А. Н. Волкова. – Ростов н/Д, 2005. – 210 с.
3. Эммануэль, А. Иллюзорные методы: как правильно использовать психологию в маркетинге и рекламе / А. Эммануэль // Маркетолог. – 2003. – № 5. – 148 с.

*Зенкевич И. А., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Воробьева Н. Ф., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Статья посвящена актуальности обоснования миссии организаций как одного из важных моментов стратегического управления и планирования.

Стратегическое планирование, миссия организации, реалистичность миссии, специфика отрасли, неудачные формулировки миссии.

Начальной точкой стратегического планирования любой организацией является формулировка ее миссии, которая задает направление развития. Поэтому очень важным решением является формулирование миссии предприятия, организации.

Миссия компании должна быть максимально адаптированной к рынку и основываться на том, что именно компания умеет делать наилучшим образом; должна быть реалистичной и отражать отличия данного товаропроизводителя от конкурентов.

Определение миссии организации в литературных источниках разными авторами дается по-разному.

Так, некоторые авторы определяют миссию как стратегическую, генеральную цель, выражающую смысл существования и предназначение организации, ее роль в обществе [3, с. 164].

Другие авторы считают, что миссия организации – это ответ на вопрос, в чем именно заключается смысл деятельности организации и чем она намерена заниматься в будущем [2, с. 467].

Ряд авторов рассматривает миссию компании как констатацию ее философии и предназначения [1, с. 297].

Большинство формулировок миссии содержит такие фразы, как: «люди – наш важнейший актив», «мы будем лучшими в своем деле», «наша цель – превзойти ожидания», «наша цель – обеспечить акционерам доходы выше средних», т. е. производители достаточно активно используют «ленивый» способ сформулировать миссию, используя для этой цели некий набор слоганов.

Кроме того, нельзя забывать, что миссия организации означает ответ на вопрос: в чем состоит конечный смысл деятельности данного производителя? Достаточно часто миссия компании выглядит как описание долгосрочных перспектив организации. В то же время миссия организации должна быть максимально адаптированной к рынку и основываться на том, что именно данный товаропроизводитель умеет делать наилучшим образом. Кроме того, миссия должна быть реалистичной и отражать специфику отрасли, в которой действует компания.

Следует сказать, что во всем процессе стратегического планирования миссия наиболее статична. В идеале она разрабатывается лишь однажды, в момент выхода фирмы на рынок, и в дальнейшем определяет направление ее развития. По мере роста и расширения компании миссия может корректироваться.

В качестве неудачных примеров можно привести формулировку миссии целого ряда белорусских товаропроизводителей:

«Развивая технологии – создаем лучшее» (СООО «ЛЛК-НАФТАН»).

«Помогая друг другу, создаем прогрессивные технические решения и открываем новые возможности для пользы людей» (ОАО «Белсолуд»).

«Изготовление продукции высокого качества, конкурентоспособной и безопасной для обеспечения устойчивого финансово-экономического положения предприятия, благосостояния сотрудников и удовлетворения всех заинтересованных сторон» (ОАО «Волковвысский мясокомбинат»).

Как видно из приведенных примеров, предлагаемые миссии не отражают не только специфику и особенности данного товаропроизводителя, но даже специфику отрасли, эти миссии могут быть вполне применимы и для производителей совершенно другой продукции в другой отрасли.

В то же время можно привести как удачные примеры миссии компаний, давно и успешно действующих на рынке:

Миссия компании ОАО «Белшина» звучит следующим образом: «Проектирование, разработка, производство и продажа конкурентоспособных шин во все регионы мира для устойчивого развития предприятия с целью повышения удовлетворенности заинтересованных сторон, сохранения окружающей среды и здоровья людей».

Еще один пример удачной формулировки миссии – ОАО «Моготекс»: «Создавать, производить и поставлять ткани, трикотажные полотна и швейные изделия, конкурентоспособные на внутреннем и внешнем рынках, удовлетворяющие требования и ожидания потребителей. Мы намерены постоянно повышать удовлетворенность всех заинтересованных сторон: наших потребителей, поставщиков, партнеров и персонала предприятия для достижения устойчивого успеха».

Миссия ПОДО «Онега» звучит так: «Лидерство на Белорусском рынке сэнков за счет непрерывного расширения продуктовой линейки». Этот пример также можно отнести к удачным.

Формулировка миссии должна быть предельно простой, доступной для понимания ее всеми субъектами, которые взаимодействуют с фирмой. Миссия должна дифференцировать организацию от других подобных, показывать, за счет чего должно быть обеспечено рыночное или иное преимущество, которое позволит ей занять свое место в системе производства, поскольку понимание своего уникального отличия и использование его в достижении своих целей способствует развитию организации.

На основании всего вышеизложенного можно предложить приемлемые формулировки миссии для некоторых отечественных предприятий.

Миссия филиала «Сморгонский хлебозавод» ОАО «Гроднохлебпром» может быть сформулирована следующим образом: «Производство на основе новейших технологий широкого постоянно обновляющегося ассортимента высококачественных хлебобулочных и кондитерских изделий, а также солода и солодовых смесей на основе экологически чистого сырья в удобной для потребителя экологичной упаковке с целью обеспечения высокого уровня рентабельности продаж и устойчивого развития предприятия».

Для РУП «Учхоз БГСХА» можно предложить такую формулировку миссии: «Производство на основе прогрессивных технологий высококачественного экологически чистого сельскохозяйственного сырья и поставка его перерабатывающим предприятиям в достаточных объемах в установленные договорами сроки».

Для ОАО «Молочные горки» миссия может звучать так: «Производство широкого ассортимента высококачественной молочной продукции на основе экологически чистого сырья в удобной для покупателей разных категорий привлекательной и экологичной упаковке, различных вариантов расфасовки и жирности с целью обеспечения

наибольшей степени потребительской удовлетворенности как на внутреннем, так и на внешнем рынке».

ЛИТЕРАТУРА

1. Виханский, О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 656 с.
2. Мазур, И. И. Управление проектами / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро. – М.: Омега-Л, 2010. – 960 с.
3. Гительман, Л. Д. Менеджмент – твоя работа. Действуй на опережение! / Л. Д. Гительман. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 359 с.

УДК 658.562.07

*Карлионова А. В., студентка 3-го курса, факультет экономики и права
Научный руководитель – Шестакович Н. Н., ст. преподаватель каф. инновационной экономики
Международный университет МИТСО Гомельский филиал,
Гомель, Беларусь*

В данной статье сделана оценка качества продукции, производимой ОАО «ГЗЛиН» и предложено мероприятие по внедрению программы Business Studio.

Качество, комплексная система управление качеством, потери от брака, дефекты, диаграмма Парето.

В настоящее время растущая требовательность к улучшению качества продукции – одна из характерных черт развития мирового рынка. Повышение качества – это неотъемлемая часть эффективного управления предприятием.

Цель исследования – анализ использования информационных технологий в системе управления качеством продукции ОАО «ГЗЛиН».

Комплексная система управления качеством продукции – это комплекс действий, которые включают научно-технические, социально-экономические, производственные мероприятия, средства и методы, направленные на повышение качества производимой продукции, повышение эффективности производства [1, с. 138]. Сведения о потерях от брака и затратах на гарантийный ремонт ОАО «ГЗЛиН» за 2016–2017 гг. представлены в табл. 1.

Таблица 1.

« »

Наименование показателей	2016 г.	2017 г.	Отклонение, +/-	Темп роста, %
Себестоимость реализованных товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	118 432	78 083	-40 349	65,93
Потери от внешнего брака (акты, рекламации), тыс. руб.	59,7	98,7	39	165,33
Потери от внешнего брака в % от себестоимости реализованной продукции	0,050	0,126	0,076	-
Удержано с виновных, тыс. руб.	0,3	1,2	0,9	400,00
Потери от внутреннего брака, тыс. руб.	49,3	48	-1,3	97,36
Потери от внутреннего брака в % от себестоимости реализованной продукции	0,042	0,061	0,019	-

Несмотря на снижение себестоимости реализованной продукции, потери от внешнего брака в 2017 г. увеличились на 65,33 %. Доля потерь от внешнего брака от себестоимости продукции увеличилась на 0,076 п. п. При этом в 2017 г. с виновных удержано 1,2 тыс. руб., что больше, чем в 2016 г., на 0,3 тыс. руб. Потери от внутреннего брака, напротив, в 2017 г. сократились на 1,3 тыс. руб., или на 2,6 %, однако доля потерь от внутреннего брака от себестоимости реализованной продукции увеличилась на 0,02 п. п.

Анализ дефектов продукции ОАО «ГЗЛиН» за 2017 г. представлен в табл. 2.

Таблица 2.

« »

Типы дефектов	Количество претензий	Удельный вес, %
1. Деформация	40	33,1
2. Дефект материала	35	28,9
3. Механическое повреждение	46	38,0
Итого...	121	100,0

Производство продукции с дефектами ведет к отрицательным последствиям. Прежде всего снижается имидж предприятия как производителя качественной продукции, что непременно оказывает негативное влияние на продажи. В связи с чем снижается оборот и прибыль предприятия от реализации продукции. На основании данных табл. 2 построим диаграмму Парето по типам дефектов (рис. 1).

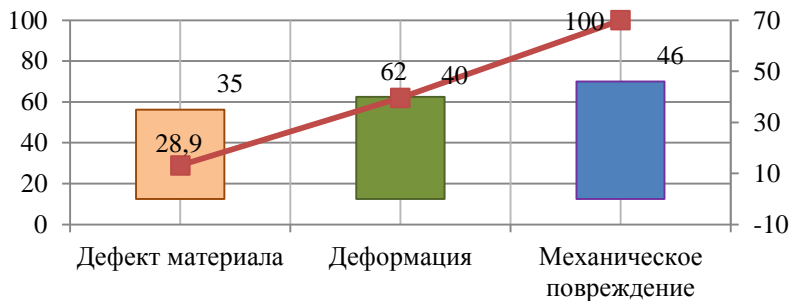


Рис. 1. Диаграмма Парето дефектов продукции ОАО «ГЗЛиН»

Применение информационных технологий при автоматизации процесса внедрения системы менеджмента качества предполагает формирование пакета нормативной документации, соответствующей требованиям стандарта ISO 9001, использование данной документации в повседневной деятельности сотрудников организации, а также ее непрерывную актуализацию.

Проведем расчет затрат на внедрение программы Business Studio в работу ОАО «ГЗЛиН» (табл. 3).

Таблица 3.

Business Studio

« »

Наименование статьи расходов	Сумма, руб.
Программный продукт Business Studio	2 150
Настройка сети для работы системы и настройка системы Business Studio	230
Закупка сервера для работы программного продукта	1 020
Установка сервера	150
Обучение персонала, который будет активным пользователем системы	600
Итого...	4 150

Суммарные капитальные затраты на внедрение программы Business Studio в работу ОАО «ГЗЛиН» составят 4 150 руб.

Предложенное мероприятие по использованию информационных технологий позволит устранить недостатки системы управления качеством, ускорить все основные бизнес-процессы, что существенно повлияет на эффективность деятельности предприятия в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Герасимов, Б. И. Управление качеством: учеб. пособие / Б. И. Герасимов, Н. В. Злобина, С. П. Спиридонов. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 272 с.

УДК 659.1.011.44

*Кисель Э. Г., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье приведен анализ эффективности транзитной рекламы УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов».

Транзитная реклама, эффективность, УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов».

В последние годы на рынке муки имеет место тенденция сокращения его физической емкости. Основные причины сокращения физической емкости рынка муки – уменьшение численности населения и изменение модели питания в сторону снижения потребления хлеба и хлебобулочных изделий и роста потребления рыбы, овощей и фруктов.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что реклама является фактором, который может повлиять на увеличение потребления муки. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций является наиболее доступным методом стимулирования продаж. Транзитная реклама, или реклама на транспорте (*Transit Advertising*), – это современный и разнообразный вид продвижения товаров, который размещается на бортах практически любого транспортного средства.

Цель исследования – оценка эффективности *Transit Advertising* УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов».

УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» ОАО «Минскоблхлебопродукт» является одним из крупнейших в Беларуси производителем широкого ассортимента хлебопродуктов, таких как мука пшеничная, мука ржаная и др. Предприятие выпускает продукцию под товарным знаком «Уладар». На предприятии внедрена система менеджмента качества СТБ ISO 9001–2009.

На предприятии активно используются различные элементы коммуникационной политики. Так, в период с 5 по 9 февраля 2018 г. УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» ОАО «Минскоблхлебопродукт» являлся экспонентом Международной выставки продуктов питания, напитков и сырья для их производства. В канун новогодних и рождественских праздников 2018 г. на предприятии была проведена акция для воспитанников Борисовского детского социального приюта. В ходе акции работниками УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» ОАО «Минскоблхлебопродукт» были собраны средства, на которые для ребят были приобретены сладкие подарки, а также билеты на новогоднее представление «Бременские Музыканты на льду», которое проходило в г. Минске на «Чижовка-арене». Кроме того, предприятие расходует денежные средства на разные виды рекламы (телереклама, радиореклама, реклама на билбордах).

Реклама на транспорте – одно из самых перспективнейших направлений наружной рекламы, эффективное средство для продвижения и товаров, для создания имиджа УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов».

Согласно исследованиям, проведенным Capital Communications Group, эффективность динамичной рекламы примерно в 5 раз выше статичной [1].

Как правило, определить конечную эффективность рекламы достаточно трудно, так как на результаты продаж влияет не только реклама, но и множество других факторов.

Эффективность *Transit Advertising* определим по двум направлениям: экономической и коммуникационной эффективности.

Экономическая эффективность – соотношение полученных результатов производства – продукции и услуг, затрат труда и средств производства.

Экономическая эффективность от внедрения предприятием рекламы на транспортных средствах (городские автобусы и маршрутки) представлена в табл. 1.

Таблица 1.

Прирост продаж под воздействием рекламы, руб.	Экономический эффект рекламирования, руб.	Рентабельность рекламы, %
446544	10840,6	5,0

Анализируя табл. 1, видим, что наблюдается положительный экономический эффект от использования рекламы на транспорте.

Результаты анализа свидетельствуют, что выполняется «золотое правило» рекламы, которое гласит: если получаете на 50 % больше, чем потратили на рекламу, то есть смысл тратить средства.

Информационная (коммуникативная) эффективность рекламы – показатель степени воздействия конкретного рекламного сообщения на целевую аудиторию в части передачи необходимых сведений и/или формирования желательной точки зрения.

Оценим коммуникационную эффективность рекламы УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» по сравнению с ОАО «Лидский комбинат хлебопродуктов», в результате которой была использована 10-балльная шкала (табл. 2).

Таблица 2.

Параметры	УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов»	ОАО «Лидский комбинат хлебопродуктов»
Привлекательность рекламы	8	9
Запоминаемость рекламы	7	8
Информационность рекламы	8	8
Итого...	23	27

Оценивая данные по табл. 2, мы выявили, что реклама на транспорте ОАО «Лидский комбинат хлебопродуктов» более привлекательная и запоминающаяся, чем реклама УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов».

Анализ показал, что предприятие эффективно использует рекламу на транспорте, однако необходимо обра-

тить внимание на повышение коммуникационного эффекта транспортной рекламы, что позволит предприятию более эффективно конкурировать на рынке муки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Реклама на транспорте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reklama-na-transporte.by/>. – Дата доступа: 01.05.2018.

УДК 656.078.81/.87

*Кисель Э. Г., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье приведен анализ конкурентоспособности муки пшеничной высшего сорта продукции УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов». Для анализа ассортимента муки был использован метод идеальной точки. По данным метода были сделаны выводы и предложения по улучшению конкурентоспособности продукции.

Конкурентоспособность, мука пшеничная высшего сорта, УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов», метод идеальной точки.

Актуальность темы обусловлена необходимостью повышения конкурентоспособности муки на предприятиях Республики Беларусь, которое будет способствовать увеличению объема реализации не только на внутреннем рынке, но и на внешнем, что в свою очередь скажется на повышении прибыли и рентабельности.

Для того чтобы проанализировать конкурентоспособность продукции предприятия, целесообразно использовать метод идеальной точки.

Мукомольная промышленность – крупнейшая отрасль пищевой промышленности Республики Беларусь, входит в число наиболее социально значимых отраслей АПК Республики Беларусь, вырабатывает муку для розничной торговли, а также для хлебопекарной, кондитерской и других отраслей [1, с. 18].

Проведенные исследования позволили выяснить, что мука является внесезонным продуктом и пользуется спросом в любое время года, является востребованным продуктом на рынке.

На рынке мучной продукции Республики Беларусь наблюдается большое количество субъектов хозяйствования, занимающихся переработкой муки на зерно, одним из которых является УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» ОАО «Минскоблхлебопродукт», который выпускает муку под торговой маркой «Уладар». Рассмотрим конкурентоспособность муки УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» на внутреннем рынке в сравнении с аналогичной продукцией ОАО «Лидский комбинат хлебопродуктов», ОАО «Бобруйский комбинат хлебопродуктов», которые являются основными конкурентами и крупнейшими предприятиями в республике Беларусь в мукомольной промышленности [1].

Критерии конкурентоспособности оценивались по 10-балльной шкале, где 1 – самый низкий балл, а 10 – максимальный балл (табл. 1).

Таблица 1.

Критерии конкурентоспособности	Важность	Идеальная точка	Предприятия			
			УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов»	ОАО «Лидский комбинат хлебопродуктов»	ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов»	ОАО «Бобруйский комбинат хлебопродуктов»
Цвет	8	9	8	9	8	7
Запах	8	8	8	8	8	8
Цена, руб	9	9	9	9	8	8
Дизайн упаковки	9	8	7	8	6	7
Дистрибуция	10	9	9	9	8	8
Узнаваемость бренда	9	9	8	9	7	7
Рекламная активность	7	7	6	7	7	6
Итого...		59	33	0	63	69

Для оценки конкурентоспособности был использован метод идеальной точки. Формула, на которой основан метод идеальной точки, выглядит следующим образом:

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i| ,$$

где A_b – отношение к марке;

W_i – значимость показателя i ;

I_i – «идеальное» значение характеристики i ;

X_i – мнение о фактической величине показателя i ;

n – число значимых показателей.

В результате проведенного исследования выявлено, что наиболее важной характеристикой для потребителя является дистрибуция, цена, дизайн упаковки и узнаваемость бренда, а наименее важной – рекламная активность предприятия. По мнению потребителей, цена такого продукта должна быть относительно невысокой. Потребители считают, что торговая марка «Лидская мука» ОАО «Лидский комбинат хлебопродуктов» очень близка к идеальной.

Результаты представлены на рис. 1.

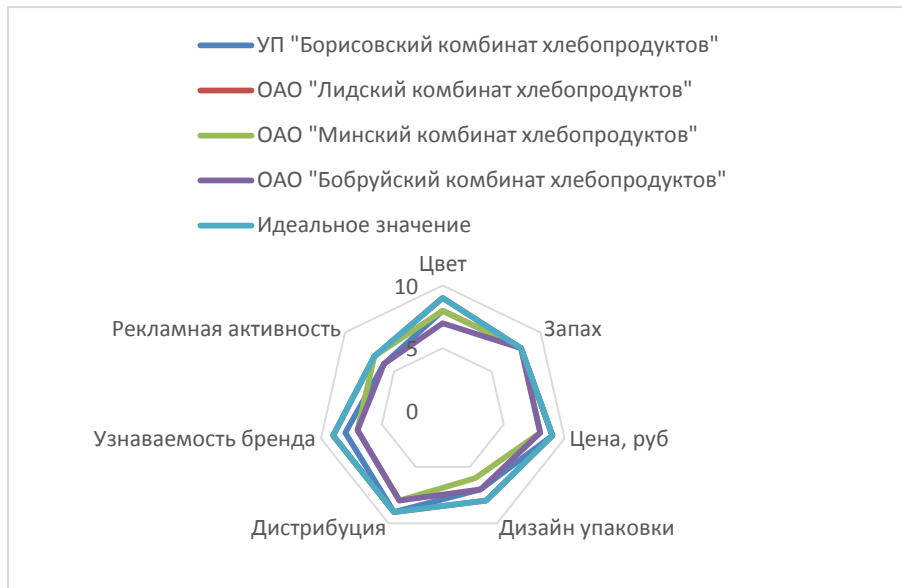


Рис. 1. Многоугольник конкурентоспособности муки пшеничной высшего сорта

Было выявлено, что наиболее конкурентоспособным продуктом является мука пшеничная производства ОАО «Лидский комбинат хлебопродуктов», на втором месте – пшеничная мука производства УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов».

На основании вышеизложенного отметим, что для повышения уровня конкурентоспособности муки УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» необходимо:

применять более креативное и привлекательное оформление упаковки;

увеличить рекламу в интернете, модернизировать сайт предприятия, активнее использовать социальные сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбашко, Е. А. Менеджмент качества и конкурентоспособности / Е. А. Горбашко. – СПб.: СПбГУЭФ, 2015.

УДК 631.1.338.43

*Константинова И. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье приведен анализ молочного рынка Республики Беларусь. Проведен расчет емкости рынка и проанализирована региональная структура производства молока.

Структурные характеристики рынка, рынок молочной продукции, производство молока.

На сегодняшний день рынок молочных продуктов активно развивается. Развитие рынка приводит к обострению конкуренции. На рынке происходит формирование сильных брендов, появляются новые марки, усиливается присутствие иностранных производителей. Поэтому важно своевременно оценивать и анализировать ситуацию на рынке.

Целью настоящей статьи является изучение и анализ молочного рынка Республики Беларусь. Для того чтобы правильно оценить ситуацию и динамику изменений на рынке, менеджеры принимали верные управленческие решения. Для проведения исследования использовались такие методы, как: мо-

нографический, сравнительный, абстрактно-логический, синтеза, анализа и др.

Для принятия верных решений необходимо знать, какая емкость рынка и какую долю занимает предприятие на рынке.

Расчет емкости рынка представлен в таблице на основе метода структурных характеристик рынка.

Показатели	Год			2016 г. в % к 2014 г.
	2014	2015	2016	
Производство	6702,9	7046,8	7141,1	106,5
Импорт	233,5	146,0	174,3	74,6
Экспорт	3590,3	4180,3	4198,6	116,9
Остаток на начало года	136,7	317,4	226,4	165,6
Остаток на конец	317,4	226,4	238,6	75,2
Емкость рынка	3165,4	3103,5	3104,6	98,1
Сбалансированность рынка	0,47	0,44	0,43	91,5

На основе приведенных данных можно сделать выводы, что на 2016 г. по сравнению с 2014 г. производство молока выросло более чем на 6 %, импорт уменьшился на 25,4 %, а экспорт увеличился на 16,9 %; запасы на начало года увеличились на 65,6 %, а на конец, наоборот, уменьшились на 24,8 %. Емкость рынка уменьшилась на 1,9 %, это связано с тем, что снизилось потребление молока на душу населения. Сбалансированность рынка уменьшилась на 8,5 %. Из этого можно сделать вывод, что сформировался рынок покупателя, т. е. предложение превышает спрос. Также стоит отметить, что с каждым годом производство молока увеличивается и на 2016 г. составило 7141,1 тыс. т, а также растет экспорт продукции, который в 2016 г. составил 4198,6 тыс. т.

Также стоит проанализировать региональную структуру производства молока за 2014–2016 гг. (рис. 1).

Можно сделать вывод, что производство молока в 2016 г. по сравнению с 2014 г. увеличилось. В Минской области на 2016 г. наблюдается самое высокое производство молока среди всех областей, а самое низкое – в Могилевской области. В целом по стране наблюдается положительная динамика роста производства молока.

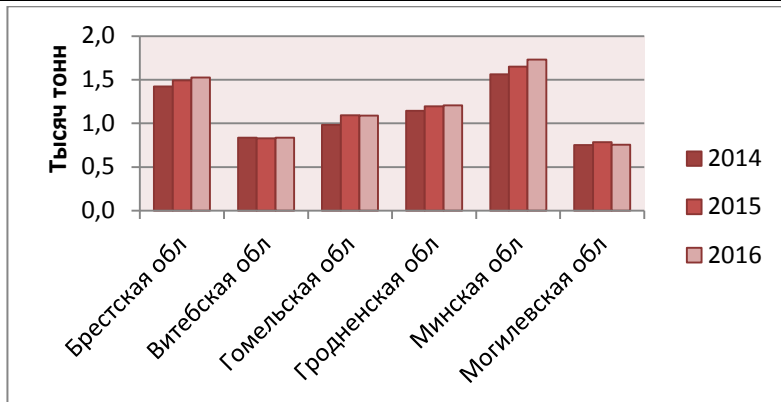


Рис. 1. Региональная структура производства молока

. Проанализировав данные, можем сказать, что молочная отрасль в Республике Беларусь активно развивается, соответственно с развитием отрасли развивается и рынок молочной продукции и на данный момент является рынком покупателя, о чем свидетельствует проведенный анализ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа: 11.05.2018.

УДК 004:659.1

*Ловчая К. А., студентка 2-го курса, факультет предпринимательства и управления
Научный руководитель – Станкевич И. И., ст. преподаватель каф. ИТ и МЭП
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

В статье рассмотрены существующие виды рекламы в сети Интернет, отражены их достоинства и недостатки.

Баннер, Интернет, контекстная реклама, нативная реклама, сайт, социальные сети, тизерная реклама.

Сеть Интернет становится полноправным, а в некоторых сферах бизнеса и основным инструментом рекламы. Использование возможностей сети для рекламной кампании позволяет провести

широкий охват аудитории, дает возможность оперативно проводить мониторинг обратной связи с потребителями, а также задействовать новые технологии в сфере продвижения товаров и услуг. Реклама в сети Интернет отличается гибкостью реагирования, благодаря которой все необходимые настройки можно проводить достаточно быстро, добиваясь максимальной эффективности.

Цель исследования – выбрать наиболее действенные виды рекламы в сети Интернет.

Большинство предприятий при проведении рекламных кампаний в сети использует в среднем около семи рекламных digital-инструментов, к которым относятся контекстная и нативная рекламы, баннеры, а также спонсорские форматы.

Контекстная реклама состоит из текста с гиперссылкой, аналогичного тексту страницы сайта, на котором она показана. Выделяют следующие виды «контекста»:

баннерная и текстовая реклама, которая демонстрируется в сети Интернет на страницах со схожими по контексту ключевыми словами или текстами. Данный вид рекламы является одним из наименее раздражающих пользователей видов, и, следовательно, ее использование возможно для продвижения практически для всех видов товаров или услуг;

реклама в поисковых системах, возникающая в ответ на введенный в строке сайта-поисковика запрос пользователя. Ее контекст соответствует основным ключевым словам. Указанный вид рекламы сайта предприятия в сети Интернет является наиболее продуктивным, так как пользователь делает ключевые запросы при возникновении потребности в приобретении какого-либо товара или услуги. Следовательно, вероятность перехода потенциального потребителя на сайт вашего интернет-магазина увеличивается с ростом количества ключевых слов в тексте вашего сайта из его поискового запроса.

К достоинствам контекстной рекламы относятся: упрощение процедуры расчета рекламного бюджета за счет утвержденной цены каждого перехода; гарантированный ответ на вопрос пользователя; оплата исключительно за результат; точность попадания в целевую аудиторию; наибольший охват.

К недостаткам контекстной рекламы относятся: ограничения в количестве переходов; необходимость привлечения сторонних специалистов для качественной настройки рекламной кампании, что влияет на размер рекламного бюджета; высокая стоимость клика; отсутствие защиты от «подрывной» деятельности конкурентов; отсутствие долгосрочного эффекта.

Нативная реклама соответствует формату, функциям и тематике платформы, на которой размещается. Она органично интегрируется с дизайном и контентом веб-страницы, социальной сети или мобильного приложения и не вызывает у пользователя эффекта «инородности».

Медийная (баннерная) реклама в сети Интернет в качестве основных форматов привлечения внимания пользователей использует текстовую или графическую информацию, цифровые и сетевые технологии. Часто медийную (баннерную) рекламу в сети Интернет ассоциируют с дисплейной рекламой, так как подача информации осуществляется в большинстве случаев через визуальное восприятие. Но данный вид гораздо шире, так как включает в себя как зрительные, так и звуковые рекламные материалы.

Тизерная реклама состоит из привлекательной информации небольшого объема, способной заинтересовать пользователя буквально с первых слов. Она основана на зрительском любопытстве и использует в своем дизайне не только броские заголовки, но и различные цветовые или анимационные оформления.

К ее достоинствам относится снижение градуса привычного отторжения пользователя, побуждение интереса к информации, которая выглядит как новость. Чаще всего если создание и оформление тизерной рекламы потребовало достаточно усилий для демонстрации его привлекательности и высокого качества исполнения, то такой рекламный продукт будет достойно выглядеть на сайтах с любым контентом.

Недостатками тизерной рекламы является то, что поисковые системы чаще всего не воспринимают тизерную рекламу как носитель качественной информации и большинство тизерных рекламных сообщений в русскоязычном сегменте сети Интернет имеют сомнительное содержание, которое не отличается следованием морально-этическим стандартам.

Так как в социальные сети вовлечена значительная часть взрослого населения земли и входение в них не требует никаких финансовых вложений, то это создает отличную площадку для рекламы с широким охватом аудитории и минимальными затратами, которые требуются для разработки рекламного проекта. Продвижение товаров или услуг в социальной сети можно осуществлять как с помощью размещения баннеров, так и при помощи создания тематических групп. Социальные сети можно разделить на несколько групп:

социальные сети общего формата, в которых основной частью

коммуникаций является обмен сообщениями, фотографиями, музыкой и видео. Для продвижения товаров или услуг в указанной группе можно воспользоваться размещением баннеров с учетом целевой аудитории или создавать специализированные сообщества;

профессиональные социальные сети характеризуются ориентацией на деловое общение, связанное с поиском работы или наймом нового сотрудника, а также привлечением исполнителей на разовые проекты, выполнение которых возможно удаленно. Также в данной группе присутствуют сообщества специалистов, которые объединены спецификой своей деятельности и выкладывают в общий доступ актуальные новостные релизы или обсуждения;

социальные сети по интересам, в которые вступают люди, ищущие единомышленников в своих предпочтениях. В основе объединения могут быть жанры музыки, кино, литературы и пр. При размещении рекламы в такой группе необходимо учитывать интересы конкретных групп, чтобы найти отклик.

Основными видами рекламы в социальных сетях являются: вирусный маркетинг, партизанский маркетинг и статьи и публикации.

К достоинствам рекламы в социальных сетях относятся: эффективный таргетинг, возможность мониторинга проведения рекламной кампании, многочисленность аудитории и низкая стоимость.

К недостаткам: невозможность прогнозирования хода и результатов рекламной кампании до ее запуска, необходимость опыта и специализированных знаний для работы в социальных сетях.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что интернет-реклама – это комплекс мероприятий в сети Интернет, которые нацелены на привлечение внимания потенциальных потребителей с использованием различных средств (демонстрация графики или текста, аудио или видео файлов). Так что не стоит замыкаться на баннерной рекламе, тем более что интернет-маркетологи давно заметили: чем меньше реклама похожа на рекламу, тем больший первичный эффект достигается при ее использовании.

Принятие решения о проведении рекламной кампании с использованием сети Интернет и выбор вида рекламного воздействия является индивидуальным процессом для предприятий любой формы собственности в зависимости от сферы деятельности и особенностей выпускаемой продукции или оказываемых услуг.

*Лойко А. Л., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье рассматривается торговая деятельность Республики Беларусь: ее виды, их доля в товарообороте страны на январь-апрель 2018 г., доля занятого населения в оптовой и розничной торговле, Градостроительная политика развития торговой сети на 2016–2020 гг.

Торговля, субъекты торговли, виды торговли, товарооборот по видам торговли, программа развития внутренней торговли Республики Беларусь

Торговля как отрасль народного хозяйства имеет чрезвычайно важное значение для каждого общества. В ней сосредоточены экономические, социальные и политические задачи предприятий, организаций, населения и государства. От их правильного решения во многом зависят эффективность функционирования хозяйственного механизма страны, его отдельных отраслей и удовлетворение потребностей всех слоев населения.

Торговля – добровольный и взаимовыгодный обмен результатами специализированного производства благ [1]. Более развернуто – это понятие означает предпринимательскую деятельность торговых организаций и индивидуальных предпринимателей, в основе которой лежат отношения по продаже произведенных, переработанных или приобретенных товаров, а также по выполнению работ, оказанию услуг, связанных с продажей товаров.

Субъектами торговли являются торговые организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие торговлю на территории Республики Беларусь, объектами – товары, а также связанные с их продажей работы и услуги.

Выделяют следующие виды торговли: оптовая и розничная. Отдельно, как торгово-производственную деятельность, выносят общественное питание. Субъекты торговли вправе осуществлять один или несколько видов торговли в формах, предусмотренных Законом Республики Беларусь «О торговле» от 26.11.2003 г., № 247-3.

В январе-апреле 2018 г. оптовый товарооборот составил 28,3 млрд. рублей, или в сопоставимых ценах 107,8 % к уровню января-апреля 2017 г. Розничный товарооборот в январе-апреле 2018 г. составил 13,4 млрд. рублей, или 109,8 % в сопоставимых ценах к уровню января-апреля 2017 г. Однодневный розничный товарооборот в расчете на душу населения с начала года составил 11,8 руб. против 10,2 руб. за аналогичный период предыдущего года. Розничный товарооборот организаций торговли, на который пришлось 88,7 % розничного товарооборота республики, составил 11,9 млрд. рублей, или 112,2 % в сопоставимых ценах. Товарооборот общественного питания в январе-апреле 2018 г. составил 744,1 млн. рублей, или 112,8 % в сопоставимых ценах к уровню соответствующего периода прошлого года [3]. Таким образом, можно констатировать улучшение показателей.

Количество населения, занятого в оптовой и розничной торговле, составило 630,7 тыс. чел., что на 19,9 тыс. чел. меньше, чем в 2015 г. Можно выделить несколько ключевых причин сложившейся ситуации:

- неспособность некоторых торговых организаций выдержать конкуренцию;
- низкие заработные платы;
- большая психологическая нагрузка;
- материальная ответственность.

Развитие внутренней торговли республики осуществляется на планомерной основе. На каждые 5 лет разрабатывается и утверждается Программа развития внутренней торговли Республики Беларусь. Целью программы является реализация на потребительском рынке страны политики государства, направленной на повышение благосостояния и уровня жизни населения Беларуси [2].

Для обеспечения системного подхода к строительству и размещению крупных торговых объектов (торговых центров, гипер- и супермаркетов, магазинов с торговой площадью от 650 м² и более) облисполкомами и Минским горисполкомом были разработаны генеральные схемы размещения крупных торговых объектов в городах республики на период 2016–2020 гг.

Основными направлениями градостроительной политики развития торговой сети в городах являются:

- увеличение доли крупных торговых объектов в общем числе торговых объектов;
- прекращение строительства временных нестационарных торговых объектов;

- интенсификация использования городских территорий;
- резервирование земельных участков в основных общественно-транспортных узлах города для строительства крупных торговых объектов [4].

На основании анализа торговой деятельности Республики Беларусь можно отметить, что за январь-апрель 2018 г. розничный товарооборот вырос на 9,8 %, оптовый товарооборот – на 7,8 %, товарооборот общественного питания – на 12,2 % в сопоставимых ценах к уровню соответствующего периода прошлого года. Стоит отметить, что количество торговых учреждений за последние годы значительно увеличилось. Это стало причиной роста темпов «борьбы» за покупателей. Для того чтобы выиграть в данной ситуации, необходимо не только увеличить объем продаж, но и повысить качество обслуживания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Значение слова ТОРГОВЛЯ в Словаре экономических терминов Васильева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://slovar.cc/ekon/vasilev/2346773.html>. – Дата доступа: 19.05.2018.
2. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=P31600334>. – Дата доступа: 5.05.2018.
3. Климченя, Л. С. Организация и технология торговли / Л. С. Климченя, О. А. Бобровская, В. В. Лагойко. – Минск: БГЭУ, 2008.
4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 05.05.2018

УДК 343.55

*Макарова В. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Воробьева Н. Ф., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

• Статья посвящена актуальности совершенствования ассортиментной политики ОАО «Бобруйский мясокомбинат». На конкретном примере на основе стратегического анализа ассортимента

продукции предприятия предлагаются стратегии развития для выделенных бизнес-единиц.

Ассортиментная политика; стратегический анализ, матрица БКГ; бизнес-единицы; мясная продукция; портфельные стратегии.

Ассортиментная политика – одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании. Именно ассортимент является тем элементом, который связывает предприятие и рынок, являясь объектом экономического обмена и средством удовлетворения потребностей рынка. Любое решение по формированию ассортиментной политики предприятия предполагает определение оптимальной структуры товарного предложения.

. Предприятиям, выпускающим мясную продукцию, целесообразно постоянно проводить стратегический анализ размещения бизнес-единиц в бизнес-портфеле предприятия для принятия решения о распределении или перераспределении инвестиционных ресурсов. Суть портфельного анализа заключается в определении того, каким образом распределить инвестиционные ресурсы между подразделениями предприятия или производимыми товарами. Одним из инструментов для проведения стратегического анализа товарного ассортимента является матрица Бостонской консалтинговой группы, которая помогает принять решения о развитии бизнес-единиц предприятия и о распределении инвестиционных ресурсов.

Матрица Бостонской консалтинговой группы – инструмент стратегического портфельного анализа положения на рынке товаров и подразделений исходя из их рыночного роста и занимаемой доли на рынке [2, с. 123–127].

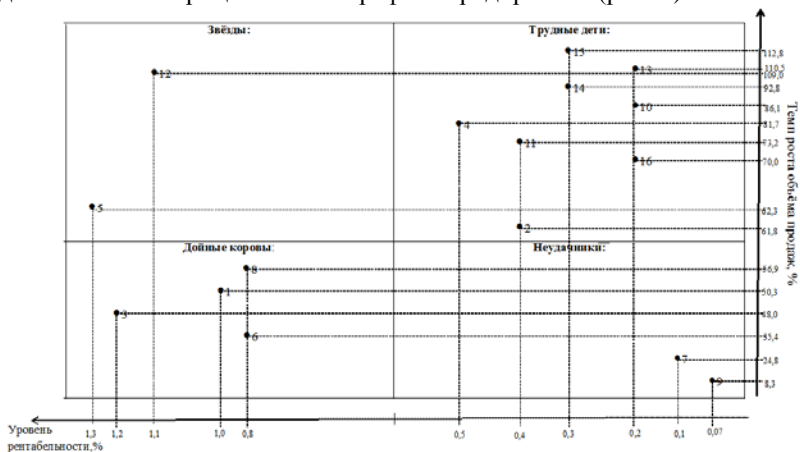
Каждая бизнес-единица предприятия или его продукт попадают в один из квадрантов матрицы в соответствии с темпом роста рынка и относительной долей рынка [1, с. 23].

Основным видом деятельности ОАО «Бобруйский мясокомбинат» является производство мясных и колбасных изделий, а также полуфабрикатов. В настоящее время ассортиментный перечень продукции ОАО «Бобруйский мясокомбинат» насчитывает около 300 наименований. В то же время для целей стратегического анализа в качестве бизнес-единиц можно использовать ассортиментные группы. Были выделены следующие бизнес-единицы в составе бизнес-портфеля данного предприятия: вареные колбасные изделия; сосиски, сардельки; полу-

копченые колбасные изделия; варено-копченые колбасные изделия; сыровяленые, сырокопченые колбасные изделия; готовые продукты из мяса; шпик; прочие колбасные изделия; котлеты; ребра; мелкокусковые, крупнокусковые бескостные, мясокостные полуфабрикаты; колбасы сырые весовые; колбасы сырые фасованные; фарш.

С целью проведения стратегического анализа бизнес-портфеля ОАО «Бобруйский мясокомбинат» методом БКГ была использована модифицированная матрица БКГ, в которой в качестве параметра, характеризующего привлекательность рынка, был использован темп роста объема продаж данного продукта за последние три года, а для характеристики положения продукта на рынке была принята средняя рентабельность товара за последние три года.

С учетом темпов роста объемов продаж и уровня рентабельности в среднем по каждой бизнес-единице было определено положение каждой из них в матрице бизнес-портфеля предприятия (рис. 1).



Условные обозначения: 1 – вареные колбасные изделия; 2 – сосиски, сардельки; 3 – полукопченые колбасные изделия; 4 – варено-копченые колбасные изделия; 5 – сыровяленые, сырокопченые колбасные изделия; 6 – готовые продукты из мяса; 7 – шпик; 8 – прочие колбасные изделия; 9 – котлеты и пельмени; 10 – ребра; 11- мелкокусковые полуфабрикаты; 12 – крупнокусковые бескостные полуфабрикаты; 13 – мясокостные полуфабрикаты; 14 – колбасы сырые весовые; 15 – колбасы сырые фасованные; 16 – фарш.

Рис. 1. Размещение бизнес-единиц ОАО «Бобруйский мясокомбинат» в бизнес-портфеле по методу БКГ

На основании представленной на рис. 1 матрицы можно сделать следующие выводы.

В квадранте «Звёзды» находятся такие виды продукции, как крупноруксовые бескостные полуфабрикаты и варено-копченые колбасные изделия. Для поддержания лидирующей позиции данных видов продукции предлагается дополнительное инвестирование, стратегия – сохранение лидерства и активное инвестирование.

В квадранте «Дойные коровы» размещены вареные колбасные изделия; сыровяленые, сырокопченые колбасные изделия; полукопченые колбасные изделия; прочие колбасные изделия; готовые продукты из мяса. Данные виды продукции обеспечивают комбинату достаточную прибыль для того, чтобы удерживать на рынке свои конкурентные позиции. Средства от их продаж целесообразно направить на развитие «Трудных детей» и на поддержку «Звезд». Для данных видов бизнеса предлагается стратегия сохранения положения на рынке и получение максимальной прибыли при умеренных инвестициях.

В квадранте «Трудные дети» оказались ребра; мелкокусковые полуфабрикаты; мясокостные полуфабрикаты; колбасы сырые весовые; колбасы сырые фасованные; фарш. Эти бизнес-области имеют сравнительно высокий темп роста продаж, но низкую рентабельность. Для данных видов продукции целесообразно использовать стратегию дополнительных инвестиций с целью упрочения их положения на рынке.

В квадрант «Неудачники» попали сосиски и сардельки; шпик; котлеты и пельмени. Для этих видов целесообразно применять стратегию «Жатвы» для получения кратковременной прибыли.

Таким образом, с применением матричных методов стратегического анализа, в частности, модифицированной матрицы БКГ, можно скорректировать распределение ресурсов между бизнес-подразделениями предприятия, что позволит оптимизировать ассортимент продукции предприятия с учётом их положения на рынке и темпов роста объемов продаж.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волкогонова, О. Д. Стратегический менеджмент / О. Д. Волкогонова, А. Т. Зуб. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 256 с.
2. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с франц. – СПб.: Наука, 2010. – 623 с.

*Матюхова Д. С., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Целью данной работы является изучение и обоснование целесообразности проведения брендинговой компании для средне-статистического предприятия молочной отрасли с целью получения дополнительных конкурентных преимуществ как на внутреннем рынке Республики Беларусь, так и на внешних рынках.

Объектом исследования выступает молокоперерабатывающее предприятие ОАО «Молочные горки», специализирующееся на переработке натурального молока и производстве молочных продуктов.

Брендинг, бренд, торговая марка, стратегии брендинга, имидж предприятия, интернет-сайт, рынок молочной продукции, ОАО «Молочные горки.

В настоящее время в конкурентной среде наличие известной торговой марки (бренда) является одной из важнейших составляющих конкурентоспособности белорусских товаров. Региональные производители начали задумываться о том, что выживание и расширение рынка невозможно без контакта с потребителем. Это связано с тем, что на белорусском рынке в последние годы наблюдается тенденция среди производителей и продавцов в привлечении к производимым товарам потенциальных потребителей, а также возможность удержания уже существующих приверженцев данного бренда, что обусловило активное развитие торговых марок в Республике Беларусь. Поэтому брендинг, как инструмент продвижения продукции предприятий Беларуси, стал актуальным направлением.

В теоретической части исследования были применены следующие методы: монографический, исторический, абстрактно-логический и дедуктивный методы.

Важной составляющей брендинга является качество товара, которое складывается из совокупных параметров: качества сырья, технологического оборудования, квалификации специалистов [2].

Гарантией высокого качества продукции ОАО «Молочные горки» выступает сырьевая база, обеспечиваемая хозяйствами Горецкого рай-

она. Предприятие делает упор в позиционировании своей продукции на ее полное соответствие всем требованиям норм безопасности, внедрена система менеджмента качества по международным стандартам ISO 9001 и HACCP.

С 2013 г. завод движется по пути безотходного производства. Сейчас ОАО «Молочные горки» обладает производственными мощностями, которые способны перерабатывать около 400 т молока в сутки [2].

В брендинге особое внимание занимает разработка торговой марки – названия, понятия, знака, символа, предназначенного для идентификации предлагаемых продавцом товаров или услуг, а также для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов [1, с. 551].

Маркетинговое исследование показало, что компания использует многомарочную стратегию: кроме бренда «Молочные горки», используются такие торговые марки, как «Славяна» и «DANKE».

Специалисты компании разработали следующие слоганы для торговых марок: «Доступность молочных продуктов» (бренд «Молочные горки»); «Славянские традиции» (марка «Славяна»); «У качества есть вкус» (марка «DANKE»).

Выполненные исследования позволяют отметить, что в целом брендовое имя «Молочные горки» выбрано удачно. Марка «Славяна» символизирует славянские традиции производства молочных продуктов, марка «DANKE» позиционирует себя как продукты для настоящих гурманов, произведенные по специально разработанной европейской рецептуре, а марка «Молочные горки» навевает своим потребителем воспоминания о лете в деревне либо об особом мамином завтраке.

В результате маркетингового исследования выяснено, что компания обращается к одному из элементов брендинга – эстетическому коду «истории», делая упор на традиции. Это выражается в том, что название компания «Молочные горки» словно объединяет современные европейские рецепты и лучшие старинные славянские традиции прошлого.

За последние несколько лет ОАО «Молочные горки» изменило вид и дизайн упаковки практически всех товаров, при этом качество молочных продуктов стало только лучше.

На ОАО «Молочные горки» используется стратегия «зонтичного» бренда, когда под единой торговой маркой выпускаются различные молочные продукты. Товарная номенклатура предприятия в настоящее время насчитывает более 60 наименований 7 групп молочной продукции, которую хорошо знают во всех регионах Беларуси и во многих

регионах России, так как 60 % произведенной продукции поставляется на экспорт [2]. Количество наименований выпускаемой предприятием молочной продукции увеличилось почти в 5 раз: с 13 до 64 [4].

То, что ОАО «Молочные горки» обладает настоящим брендом, подтверждают 30 заслуженных наград и медалей [3].

ОАО «Молочные горки» сотрудничает со многими партнерами в молочной отрасли. Так, на базе предприятия совместно с ИООО «ДанонБел» выпускаются продукты под торговыми знаками «Простоквашино» и «Князь Вежич».

Примечательно и то, что завод обеспечивает высокий уровень авансирования сельхозпредприятий для закупки техники, предоставляет денежные средства для строительства новых молочно-товарных ферм, а в перспективе – приобретение по примеру «Савушкина продукта» собственных сельхозпредприятий.

Коммуникациям бренда с конечными потребителями способствует разработка сайта <https://milkhills.by>. Он удобен в навигации, прост и доступен в использовании каждому пользователю, в т. ч. ориентирован и на партнеров. Контент регулярно обновляется, добавляются новые материалы, фотографии с производства.

В результате исследования выявлено, что ОАО «Молочные горки» использует брендинг как инструмент продвижения продукции предприятия на достаточно высоком уровне. Предприятие использует такие элементы, как: ассортимент, качество товаров, цена, упаковка, реклама, PR и стимулирование продаж, имидж компании и др., без которых брендинг просто невозможен.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
2. Мощности и производство [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://milkhills.by/about-the-plant/power-and-production.php>. – Дата доступа: 06.05.2018.
3. Молочные горки ОАО – Производство молочной продукции [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ibiz.by/milkhills/news/>. – Дата доступа: 06.05.2018.
4. Новости завода [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://milkhills.by/news/novosti-zavoda/molochnye-gorki-otmetili-100-let/>. – Дата доступа: 28.04.2018.

УДК 339.5

*Овсяник Д. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В исследовании проведен корреляционный анализ с использованием шкалы Чеддока, при помощи которой измеряется теснота связи двух переменных, выступающих зависимыми и независимыми факторами в корреляционной модели, отражающей взаимосвязь таких критериев потребительского выбора, как важность цены и важность известности марки. Выполнен регрессионный анализ, который позволил установить слабую прямо пропорциональную связь между показателями важности известности марки и важности цены.

Корреляционный анализ, теснота связи, коэффициент корреляции, регрессионный анализ, коэффициент детерминации, регрессионная модель, известность марки, важность, цена, потребительский выбор, критерии выбора.

Потребители принимают покупательское решение на основе оценки товара по определенному перечню критериев. У каждого потребителя выработан свой перечень критериев, который может отличаться от других не столько по своему составу, сколько по иерархии критериев в этом перечне. Уровень иерархии, свойственный критерию, определяет очередность рассмотрения и его важность для потребителя в процессе принятия решения о покупке товара со стороны потребителя. Модель, построенная с помощью корреляционно-регрессионного анализа, покажет тесноту связи между выбранными нами показателями: важностью известности марки и важностью цены. Данное исследование поможет маркетологам определить необходимые мероприятия для позиционирования кондитерской продукции ОАО «Красный пищевик» на рынок.

Целью проведенного исследования является выявление взаимосвязи между критериями потребительского выбора для разработки мероприятий по позиционированию товаров ОАО «Красный пищевик» на рынке. Корреляционный

анализ выполняется с использованием данных, измеренных по относительной либо интервальной шкале (количественной шкале). Результатом корреляционного анализа является коэффициент корреляции Пирсона, а результатом регрессионного анализа – уравнение регрессионной модели.

Коэффициент корреляции Пирсона изменяется в пределах $[-1; 1]$. Абсолютное значение (по модулю) коэффициента корреляции показывает тесноту связи. Теснота связи измеряется по соответствующим шкалам, наиболее известной из которых является шкала Чеддока:

- от 0,1 до 0,3 – слабая;
- от 0,3 до 0,5 – умеренная;
- от 0,5 до 0,7 – заметная;
- от 0,7 до 0,9 – высокая;
- от 0,9 до 0,99 – весьма высокая.

Знак коэффициента корреляции показывает направление связи между двумя переменными. Знак « \leftarrow » говорит о наличии обратно пропорциональной связи между переменными, то есть при уменьшении одной переменной увеличивается другая, и наоборот. Знак « \rightarrow » указывает на наличие прямо пропорциональной связи, то есть изменение одной переменной в какую-либо сторону будет вызывать изменение другой переменной в ту же сторону.

Регрессионный анализ предназначен для установления степени влияния независимой переменной на зависимую. Регрессионный анализ может быть однофакторным и многофакторным (в случае, когда используется несколько независимых переменных X).

Для выполнения регрессионного анализа используются переменные, измеренные с помощью количественной шкалы (относительная или интервальная). Регрессионный анализ также предполагает вычисление коэффициента корреляции R , так как данный показатель необходим для расчета коэффициента детерминации D .

Коэффициент детерминации показывает ту долю вариации, которая обусловлена в зависимой переменной воздействием независимой переменной. Коэффициент детерминации изменяется в пределах $[0; 1]$.

С помощью коэффициента детерминации делается вывод о качестве, полученном в результате анализа регрессионной модели.

Используя методику корреляционного анализа, мы провели исследование по данным опроса потребителей кондитерской продукции. В одном из вопросов интернет-анкеты потребителям предлагалось оценить в баллах степень важности для них нескольких критериев, ко-

торые обычно используются при принятии решения о покупке. Зависимой переменной выступила важность известности марки, а независимой – важность цены. Обе переменные измерены по количественной шкале. Сводка для модели представлена в табл. 1.

Таблица 1.

Модель	Коэффициент корреляции	Коэффициент детерминации	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки
1	0,303 ^a	0,092	0,043	0,917

В результате анализа установлена слабая прямо пропорциональная связь (коэффициент корреляции равен 0,303). Коэффициент детерминации составил 0,092, что свидетельствует о том, что независимая переменная на 9,2 % обусловила изменение зависимой переменной.

Результаты регрессионного анализа представлены в табл. 2.

Таблица 2.

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t-статистика	Значимость	
	B	Стандартная ошибка	Бета			
I	(Константа)	0,061	0,105	–	0,584	0,532
	Цена	0,862	0,029	0,922	24,874	0,000

Исходя из данных табл. 2 составляем уравнение регрессии

$$Y = 0,862x + 0,061,$$

где Y – важность известности марки;

a – коэффициент регрессии;

x – важность цены;

b – свободный член уравнения.

Из уравнения следует, что при изменении значения важности цены на единицу, значение важности марки увеличится на 0,862 балла.

Построенная модель имеет невысокую маркетинговую значимость. Маркетологам предприятия ОАО

важных критериев маркетинговых коммуникаций должен выступать уровень цены на продукцию предлагаемой потребителям. Позиционирование кондитерской продукции предприятия пока наиболее целесообразно осуществлять по цене. После того как марки продукции предприятия превратятся в бренды и важность марки для потребителя станет выше, чем важность цены, можно будет позиционировать продукцию в сознании потребителя как особенную, имеющую уникальные отличия и преимущества над конкурентами.

УДК 339.5

*Овсяник Д. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Проведенное маркетинговое исследование позволило построить карту позиционирования, с помощью которой была определена позиция товаров ОАО «Красный пищевик» и конкурентов. В качестве критериев позиционирования продукции конкурирующих предприятий на рынке были выбраны такие, как оценка качества кондитерской продукции и частота потребления кондитерской продукции.

Кондитерская продукция, конкурент, карта позиционирования, оценка качества, частота потребления.

Позиционирование продукции на рынке является следующей за сегментированием рынка процедурой маркетинговой политики. Сегмент рынка является основной рабочей единицей анализа. В первую очередь деление рынка необходимо для реализации специфического маркетингового подхода к каждому из выделенных сегментов, поэтому настоящий маркетинг требует тщательного анализа целевой аудитории.

Целью проведенного исследования является оценка позиции продукции конкурентов на рынке кондитерской продукции Беларуси. В процессе проведения исследования были использованы следующие методы: сравнительный, социологический, монографический, расчетно-конструктивный, экономико-статистический, анализа и синтеза и др. Сегментация по основным конкурентам – деление рынка по производителям аналогичной про-

дукции. В качестве критериев выступают вид потребностей, удовлетворяемых продукцией конкурентов, и организация конкурентами сбытовой деятельности.

В данном исследовании потребительская оценка качества продукции и оценка других параметров потребительского поведения была проведена на основе результатов онлайн-опроса, выполненного с помощью интернет-сервиса Webanketa. Респондентам предлагалось оценить качество продукции конкурентов по 10-балльной шкале. Среди основных конкурентов ОАО «Красный пищевик» респондентам были предложены следующие производители: Коммунарка, Красный мозырянин, Спартак, Витьба, Слодыч.

В опросе приняли участие 119 респондентов. В табл. 1 приведены результаты исследования кондитерской продукции по качеству.

Таблица 1.

Баллы	Красный пищевик	Коммунарка	Красный мозырянин	Спартак	Витьба	Слодыч
1	0	0	1	0	0	1
2	1	0	1	0	0	1
3	1	4	3	2	0	1
4	3	2	6	2	0	1
5	6	5	5	8	6	9
6	4	6	1	8	9	12
7	13	17	12	18	15	19
8	21	31	4	27	25	33
9	22	24	6	32	32	23
10	32	30	7	22	31	16
Не употреб- лял(а)	16	0	73	0	1	3
Итого...	119	119	119	119	119	119
Средняя оценка	8,2	8,1	6,7	8,0	8,4	7,7

Из табл. 1 видно, что респонденты считают наиболее качественной продукцию таких предприятий, как Витьба, Красный пищевик, Коммунарка и Спартак. Среднюю оценку по качеству получила продукция Слодыч, а самую низкую – продукция под маркой Красный мозырянин.

В исследовании частоты потребления кондитерской продукции респондентам предлагалось выбрать один из 4 вариантов ответов: упо-

требляю каждый день, употребляю несколько раз в неделю, употребляю один раз в неделю, не употреблял. Для каждого варианта ответа в процессе обработки результатов присвоены следующие количественные значения в баллах:

- 1) употребляю каждый день – 3 балла;
- 2) употребляю несколько раз в неделю – 2 балла;
- 3) употребляю один раз в неделю – 1 балл;
- 4) не употреблял(а) – 0 баллов.

В табл. 2 приведены результаты исследований частоты потребления кондитерской продукции, которые позволили установить среднюю оценку частоты потребления кондитерской продукции респондентами-потребителями.

Таблица 2.

Баллы	Красный пищевик	Комму- нарка	Красный мозырянин	Спар- так	Витьба	Слодыч
Не употреблял(а)	14	0	62	0	1	2
1	33	35	39	43	28	52
2	72	81	13	74	89	63
3	0	3	5	2	1	2
Итого...	119	119	119	119	119	119
Средняя оценка	1,5	1,7	1,4	1,7	1,8	1,6

Из табл. 2 видно, что наиболее часто респонденты употребляют продукцию предприятий Витьба, Коммунарка и Спартак, среднюю оценку получили предприятия Красный пищевик и Слодыч.

На основе полученных данных (табл. 1 и 2) построена карта позиционирования (рис. 1).

Для выделения квадрантов при построении карты позиционирования были использованы следующие интервалы:

- 1) качество: от 0 до 5 – низкое; от 6 до 10 – высокое;
- 2) частота потребления: от 0 до 1,5 – низкая; от 1,6 до 3 – высокая.

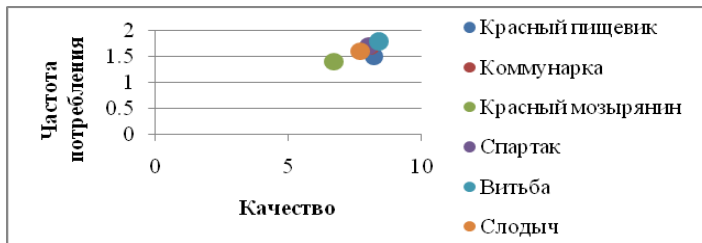


Рис. 1. Карта позиционирования кондитерской продукции

По карте позиционирования можно наблюдать конкурентные позиции предприятий на рынке и разрабатывать стратегию на перспективу.

Проведенные исследования и построенная карта позиционирования кондитерской продукции ОАО «Красный пищевойк» указывают на необходимость развития системы продвижения на предприятии. Предприятие уступает в частоте потребления таким крупным предприятиям, как «Спартак» и «Коммунарка», но лишь потому, что на данных предприятиях значительно выше ассортимент продукции. Поэтому ОАО «Красный пищевойк» следует удерживать позицию по частоте потребления. По критерию качества предприятие уступает только конкуренту «Витьба», которое производит продукцию для спортивного питания. ОАО «Красный пищевойк» изготавливает продукцию исключительно из натурального сырья и начало производство кондитерских изделий без сахара, что должно сформировать в сознании потребителей выгодный образ продукции.

УДК 339.13

*Пучкова К. Ю., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье представлен принцип расчета уровня конкуренции. Дается обзор следующих методов и методик: оценки уровня конкуренции, оценки конкурентоспособности отрасли, оценки силы конкуренции на основе индекса концентрации рынка, методика оценки уровня интенсивности конкуренции, методика балльного подхода к оценке уровня конкуренции.

. Конкуренция, уровень конкуренции, индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс концентрации, индекс энтропии, коэффициент дисперсии, коэффициент Джини, интенсивность конкуренции.

В настоящее время изучению конкуренции и определяющих ее факторов уделяется особое внимание. Конкуренция представляет собой динамическое явление. Выполняя функцию регулятора объема и темпа производства, она побуждает рынок к внедрению инноваций и совершенствованию технологического процесса. Компаниям, действующим на рынке, важно правильно осуществлять оценку уровня конкуренции и использовать эту аналитическую информацию в управлении своей деятельностью на рынке.

Целью исследования является изучение особенностей существующих методов измерения рыночной конкуренции. В проведенном исследовании были использованы монографический, абстрактно-логический, сравнительный методы, а также метод традиционного анализа документов.

В результате исследования установлено, что методы, которые используются для оценки конкуренции, можно разделить на две группы: дифференциальные, используемые в основном при оценке единичного показателя; комплексные (интегральные), позволяющие оценить систему показателей [2, с. 72].

Определяя тип рыночной структуры, предпочтительно использовать прямые и косвенные показатели «рыночной власти». Прямые показатели отражают уровень влияния организации на отрасль. Косвенные показатели позволяют в целом охарактеризовать ситуацию. На сегодняшний день нет общепринятой методики оценки уровня конкуренции. Конкуренция многогранна и стратегически важна, ее невозможно оценить по одному параметру, необходимо рассматривать и анализировать комплекс показателей. К прямым показателям относятся индексы Бейна, Тобина и Лернера. К косвенным – индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс концентрации, коэффициент энтропии, дисперсия рыночных долей, коэффициент Джини, индекс Холла-Тайдмана.

С учетом этих выводов в качестве наиболее ценной выделена методика оценки уровня интенсивности конкуренции [1, с. 45–47]. Принцип расчета имеет следующий алгоритм:

1) определение основных факторов, таких как: характер распределения рыночных долей между компаниями на рынке, темп роста рынка

и рентабельность рынка; 2) с помощью коэффициента вариации определяется интенсивность конкуренции под влиянием характера распределения рыночных долей между конкурентами; 3) расчет интенсивности конкуренции на основе темпа роста объемов продаж. Значения показателя интенсивности конкуренции распределяются в диапазоне от 70 % до 140 %; 4) расчет показателя интенсивности конкуренции, учитывающего уровень рентабельности рынка; 5) расчет обобщенного показателя интенсивности конкуренции.

К недостаткам данной методики следует отнести: сложность сбора фактических данных; факторы, используемые в методике, не охватывают весь перечень направлений влияния конкурентной среды на конкуренцию. Поэтому более доступной для маркетологов может быть методика, включающая экспертную балльную оценку уровня конкуренции [3, с. 90–92]. Сущность данной методики заключается в оценке экспертным методом по 2-балльной шкале основных факторов, которые в большей степени влияют на уровень конкуренции. В качестве экспертов могут выступать органы государственной статистики, участники рынка, независимые аналитические компании.

Методика оценки уровня конкуренции является более точной и надежной, но достаточно трудоемкой и содержит следующие этапы:

1. Определение уровня рыночной концентрации, который определяется по следующей системе показателей:

Индекс концентрации (Ik) – суммарная рыночная доля k крупнейших фирм на рынке [3, с. 90–92]. Недостатки индекса концентрации: не учитывает доли остальных фирм, не вошедших в выборку; не учитывает относительные размеры фирм, вошедших в выборку. *Индекс Херфиндаля-Хиршмана* используется, чтобы оценить степень неравномерности распределения долей компаний в отрасли. *Индекс Ханна-Кея (ИНК)* – чем больше индекс, тем более глубокое оказывается влияние на изменение долей рынка. *Индекс энтропии (IE)* – показывает степень неоднородности рынка, обратный показатель ИН. Принимает значения от 0 до 1. Чем ближе к 1, тем выше степень конкуренции и ниже степень концентрации. $IE = 1$ при совершенной конкуренции. *Коэффициент дисперсии* рыночных долей показывает отклонение доли каждой компании по отрасли. *Коэффициент Джини* характеризует рыночную концентрацию компаний. Данный коэффициент равен нулю, когда на рынке все компании одного размера, и 1 – в случае наличия доминирования. *Показатель Холла-Тайдмена* учитывает размеры фирм и степень значимости фирм на рынке. *Коэффициент Линда*

определяет степень неравенства между лидирующими на рынке поставщиками товаров.

Только индекс Херфиндаля-Хиршмана и индекс энтропии отвечают всем перечисленным условиям. Другие – лишь отчасти.

2. Определение уровня рентабельности.

3. Определение нестратегических барьеров, таких как: экономические и административные ограничения.

4. Определение стратегических барьеров, таких как: стратегия поведения действующих на рынке организаций, наличие среди действующих на рынке организаций вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов. Интерпретация результатов: рынок является конкурентным, если итоговый балл равен 10; уровень конкуренции средний находится в интервале от 5 до 9; конкуренцию принято называть неразвитой, если балл находится в интервале от 0 до 4.

Исходя из проведенного анализа можно сделать следующий вывод. Рассмотренные методики применяются на практике на многих рынках, поскольку позволяют оценить основные, наиболее важные факторы, оказывающие влияние на уровень конкуренции. На сегодняшний день, с учетом сложившейся динамики изменения внешней среды, наиболее целесообразна комплексная оценка уровня конкуренции. Также необходимо учитывать специфику каждого конкретного рынка и в соответствии со спецификой выбирать методику оценки. В свою очередь, немаловажно оценивать степень влияния государства на уровень конкуренции в отрасли. Оценка уровня конкуренции и его дальнейший анализ позволяют делать суждения о привлекательности отрасли для инвестиций, определить будущие угрозы и возможности, а также прогнозировать развитие данного рынка в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2013. – 208 с.
2. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного университета, 2014. – 194 с.
3. Сопова, Е. В. Обзор методик по оценке уровня конкуренции на рынке / Е. В. Сопова, Л. Ю. Щербинина // Вопросы экономики и управления. – 2016. – № 3. – С. 47–49.

УДК 339.137:637.1

*Пучкова К. Ю., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье охарактеризованы основные виды конкуренции по наиболее важным признакам классификации, а также приведена качественная оценка конкуренции в молочной отрасли Республики Беларусь.

Конкуренция, типы конкуренции, виды конкуренции, молочная отрасль Республики Беларусь.

На современном этапе возросло значение конкуренции. Это связано прежде всего с тем фактом, что многим фирмам, чтобы выжить, удержать позиции и получить прибыль, приходится совершенствоваться во всех областях своей деятельности. Поэтому анализ конкурентной среды позволяет сделать вывод о возможностях и угрозах фирмы.

Конкуренция – это соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.

В настоящее время имеются различные классификации рынков. Наиболее распространенный принцип классификации рынков – по типам и видам конкуренции. В данной работе представлены некоторые из многочисленных классификаций. Конкуренция может существовать только при определенном состоянии рынка. Разные виды конкуренции зависят от определенных показателей состояния рынка.

Исходя из этого выделяют: межотраслевую и внутриотраслевую конкуренцию.

Межотраслевая конкуренция представляет собой конкуренцию между предприятиями в различных отраслях за более выгодное предложение капитала.

Внутриотраслевая конкуренция возникает между фирмами и обуславливает снижение цен на товары, повышение их качества. Это осуществляется за счет внедрения новейших достижений науки и техники, соблюдения режима экономики.

По механизму функционирования выделяют рынки совершенной и несовершенной конкуренции.

Совершенная конкуренция – это гипотетическая модель рынка, согласно которой на цену товара не могут повлиять ни спрос, ни предложение.

Несовершенная конкуренция – ситуация на рынке, когда компании, фирмы имеют возможность частично или целиком контролировать цены на продукцию, которую они производят. Она может выступать в различных формах: монополия, монополия, олигополия, монополистическая конкуренция и др. [1, с. 35–37].

В экономике конкуренцию разделяют по методам ее осуществления на ценовую и неценовую.

Ценовая конкуренция представляет собой соперничество однородными товарами по самым разнообразным ценам. Снижение цены является основой, с помощью которой промышленник привлекает внимание к товару и в конечном счете завоевывает себе желаемую долю рынка.

Неценовая конкуренция – это вид стратегии конкурентной борьбы, при котором используются любые методы конкуренции, кроме снижения цен на продукцию и услуги. Неценовая конкуренция предполагает использование более современных методик борьбы за потребителя, например, оригинальную рекламу или повышение качества продукта. Также приведем некоторые типы конкуренции, относящиеся к различным категориям.

Исходя из степени дифференциации товара конкуренцию подразделяют на *однородную, гомогенную и гетерогенную*. Конкуренция также подразделяется на *открытую, закрытую и полужакрытую*, если учитывать степень свободного проникновения в отрасль.

Поскольку конкуренты способны очень сильно влиять на выбор фирмой того или иного рынка, на котором она будет пытаться работать, можно выделить конкуренцию трех видов:

Функциональная конкуренция – это конкуренция между производителями товаров, которые могут удовлетворить потребности различными способами.

Видовая конкуренция представляет собой ситуацию, когда имеются товары, предназначенные для одной и той же цели, но отличающиеся каким-то важным параметром.

Предметная конкуренция – результат того, что фирмы выпускают, по сути, идентичные товары, различающиеся лишь качеством изготовления или даже одинаковые по качеству.

Рынок молочной продукции является важным звеном в обеспечении продовольственной безопасности страны и одним из приоритетных направлений развития белорусской экономики.

В Республике Беларусь насчитывается около 40 предприятий, занимающихся переработкой молока. К крупнейшим предприятиям относятся «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Молочные продукты», «Беллакт», «Березовский сыродельный комбинат», «Слуцкий сыродельный комбинат», «Глубокский МКК».

Наблюдается тенденция консолидации предприятий молочной промышленности: контролируемые государством мелкие и убыточные предприятия присоединяются к более крупным и эффективно работающим – таким образом производится укрупнение молокоперерабатывающих предприятий. Происходит ужесточение конкуренции на внутреннем рынке в силу достижения высокой степени насыщения национального рынка молочными продуктами.

Молочная отрасль Республики Беларусь характеризуется высокой интенсивностью конкуренции, специфическими чертами которой являются: 1) высокая интенсивность конкуренции со стороны товаров-заменителей; 2) отрасль характеризуется низкой капиталоемкостью. Это потенциально способствует входу новых предприятий в отрасль и повышенной конкуренции со стороны возможных конкурентов в ней; 3) отечественный потребитель консервативен; 4) высокая конкурентная сила торговли, что объясняется в большой степени государственной принадлежностью торговых предприятий. Это приводит к тому, что на региональных рынках слабые предприятия административно поддерживаются, а сильные подавляются. Высокое значение для динамики конкуренции имеет воздействие фактического собственника большинства молочных предприятий – государства; 5) ряд технологических особенностей производства обуславливают высокую интенсивность конкуренции в отрасли. К ним относятся сезонность производства сырья, высокие требования к качеству продуктов и их ассортименту, зависимость качества от характеристик сырья [2].

Исследования показали, что на анализируемом рынке существует достаточно острая конкуренция. Несмотря на это, предприятия молочной отрасли чувствуют себя стабильно. Каждый игрок рынка находит свою собственную нишу для деятельно-

сти и продает «своему потребителю». Сама отрасль не стоит на месте, а динамично развивается: высокая конкуренция в отрасли приводит к непрерывному обновлению существующей продуктовой линейки и вводу абсолютно новых продуктов на рынок. Также предприятия активно осваивают внешние рынки, что подтверждает конкурентоспособность белорусской молочной продукции за рубежом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Константинов, С. А. Экономика: пособие / С. А. Константинов, Н. С. Константинов, В. Н. Блохин. – Горки: БГСХА, 2017. – 270 с.
2. Анализ рынка молочной продукции в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://ppt-online.org/71984>. – Дата доступа: 23.05.2018.

УДК 658.8:638.1(468.8)

-COOK

*Ровгейша В. А., студентка 4-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Статья знакомит с методом Polli-Cook, который используется для определения жизненного цикла производимых ОАО «Барановичский молочный комбинат» видов продукции. В а

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (\Delta x_i - \mu)^2}{n}, \quad (1)$$

где σ^2 – среднее квадратичное отклонение;

Δx_i – изменение выручки;

n – количество товарных групп;

i – номер товарной группы;

μ – среднее изменение выручки.

$$\mu = \frac{\sum_{i=1}^n \Delta x_i}{n}, \quad (2)$$

где μ – среднее изменение выручки;

n – количество товарных групп;

Δx_i – изменение выручки;

i – номер товарной группы.

Таким образом, $\mu = 2043,17$; $\sigma^2 = 4007,7$.

Определим жизненный цикл товаров, производимых ОАО «Барановичский молочный комбинат» (таблица).

В результате определения жизненного цикла товаров ОАО «Барановичский молочный комбинат» было выявлено следующее.

К фазе роста относятся сыры твердые и полутвердые, сливки.

Для ОАО «Барановичский молочный комбинат» выгодно продлить этап роста сыров твердых и полутвердых, сливок. Для этого комбинат может использовать несколько стратегий:

- повысить качество выпускаемых товаров, придать им дополнительные свойства, выпустить его новые виды;
- проникнуть на новые сегменты рынка;
- использовать новые каналы распределения.

К фазе зрелости относятся масло, молоко, творог, мороженое, сухое цельное молоко и сухое обезжиренное молоко. На данном этапе комбинату рекомендуются следующие маркетинговые стратегии:

- модификация рынка (отыскать новых пользователей, новые сегменты, перепозиционировать товар);
- модификация товара, которая предполагает: улучшение качества товара, улучшение свойств товара (придать товару свойства, делаю-

ЛИТЕРАТУРА

1. Метод американских ученых Polli-Cook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://referatwork.ru/category/torgovlya/view/501907_metod_amerika-skih_uchenyh_polli_cook. – Дата доступа: 03.05.2018.

2. Березина, Е. А. Эффективные технологии управления жизненным циклом товара: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Е. А. Березина; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – СПб., 2009.

УДК 65.012.123

«

»

*Романович А. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье приведен анализ ассортимента продукции филиала «Туровский консервный комбинат». Для анализа ассортимента филиала был использован метод ABC-анализа и метод Дибба-Симкина. По данным методам были сделаны выводы и предложения по оптимизации ассортимента.

Товарный ассортимент, овощные консервы, ABC-анализ, метод Дибба-Симкина.

При правильном выборе ассортиментной политики предприятие будет максимальным образом удовлетворять спрос его потребителей, что в конечном результате приведет к постоянному спросу данной продукции и высокой прибыли.

Для того чтобы проанализировать работу с ассортиментом на предприятии, целесообразно использовать несколько методов оценки ассортимента [2].

Для выявления товарных позиций с наибольшей экономической значимостью для реализации был проведен ABC-анализ. Цель проведения ABC-анализа – определение эффективности ассортиментной политики филиала «Туровский консервный комбинат» путем выявления степени экономической ценности каждой товарной позиции. В процессе ABC-анализа всю продукцию поделим на три группы по их ценности, то есть выстроим иерархическую шкалу товаров с максимальным количеством условных банок (таблица).

Продукция	Количество		Доля с нарастающим итогом	Группа
	туб	%		
Консервированный зелёный горошек	3976	27,2	27,2	А
Консервированная кукуруза	3902	26,7	53,9	А
Соте овощное из свежей капусты	2416	16,5	70,4	В
Овощи с фасолью по-белорусски	2312	15,8	86,2	В
Консервированная фасоль	1132	7,7	93,9	С
Маринады	387	2,6	96,5	С
Фруктовые консервы	259	1,8	98,3	С
Повидло яблочное	165	1,2	99,5	С
Сок берёзовый	69	0,4	99,9	С
Томатные консервы	13	0,1	100	С
Итого...	14631	100		

направления развития отдельных товарных групп, выявить приоритетные позиции ассортимента, оценить эффективность ассортимента и пути его оптимизации [1]. Для анализа ассортиментной политики филиала «Туровский консервный комбинат» с помощью метода Дибба-Симкина был построен график (рис. 1).

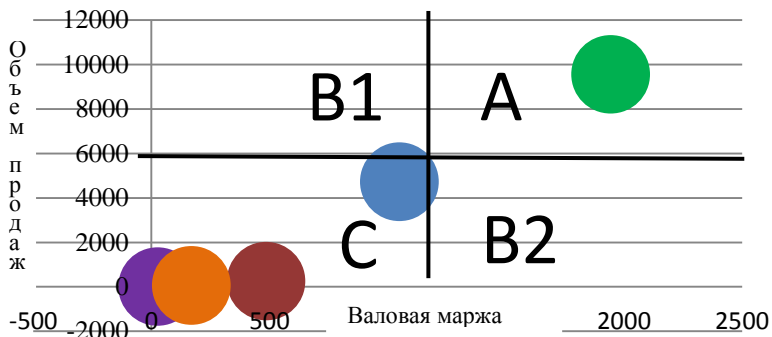


Рис. 1. Метод Дибба-Симкина

В результате проведенного анализа были получены следующие результаты: к категории А относятся овощные консервы, к группе С – томатные консервы, фруктовые консервы, закусочные консервы и сок березовый. Группы В2 и В1 на данном предприятии нет.

На основании полученных результатов по методу Дибба-Симкина можно сделать следующие выводы: овощные консервы являются эталоном эффективности, и предприятию необходимо стремиться к увеличению числа позиций в этой группе; овощные консервы на данном предприятии оказывают наибольшее влияние на прибыль; томатные консервы, фруктовые консервы, закусочные консервы и сок березовый оказались в категории С, что является отрицательным для предприятия, в отношении этих товаров следует применить стратегию элиминации.

Для дальнейшего развития филиала «Туровский консервный комбинат» в отношении ассортимента необходимо провести следующие изменения:

- расширить ассортиментную группу овощных консервов;
- для томатных консервов, фруктовых консервов, закусочных консервов и сока березового целесообразно применять стратегию инвестирования и выборочного развития, уход с рынка и низкую актив-

ность либо допродавать товар и «выжать» всю оставшуюся прибыль, резко сократив производство и сбыт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузин, Б. И. Методы и модели управления фирмой / Б. И. Кузин, В. Н. Юрьев, Г. М. Шахдинаров. – СПб.: Питер, 2007. – 432 с.

2. Фишер, А. Методы выделения групп в ABC-анализе / А. Фишер // Логистика и управление. – 2008. – № 1.

УДК 65.012.1

*Романович А. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

. В статье приведён анализ потребительских предпочтений овощеконсервированной продукции Республики Беларусь.

. Рынок овощных консервов, исследование потребительских предпочтений, овощная консервированная продукция, факторы, определяющие предпочтения потребителей.

. Изучение марочных потребительских предпочтений овощной консервированной продукции отечественного производства на данный момент времени является важной задачей предприятия, так как позволяет получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке.

. Важное место при изучении рынка овощной консервированной продукции занимает анализ потребительских предпочтений, который позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров.

Исследование потребителей – получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также поиск возможностей сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. Потребители основывают свои ожидания на информации, получаемой ими от продавцов, друзей, из других источников. Если продавец преувеличивает характеристики товара, то ожидания потребителя не сбываются, и он испытывает разочарование и неудовлетворенность

в определенном товаре. Поэтому важную роль в исследовании потребительских предпочтений играет качество товара [1].

Чтобы оценить уровень марочных предпочтений потребителей овощной консервированной продукции отечественного производства, необходимо проанализировать таблицу сопряженности, представленную ниже, исходной информацией для которой послужили данные опроса. Информация анализировалась с помощью программного средства статистического анализа SPSS. В таблице представлены такие данные, как: пол респондентов и данные по предпочтению в покупке определенного производителя. Данные представлены в процентном соотношении мужчин и женщин к общей численности респондентов.

Производители овощной консервированной продукции	Пол респондента	
	Мужской	Женский
ОАО «Ельский консервный завод»	0,0	9,5
ОАО «Борисовский консервный завод»	11,1	24,3
РУП «Толочинский консервный завод»	7,4	5,4
ОАО «Кобринский консервный завод»	3,7	8,1
ОАО «Ляховичский консервный завод»	7,4	6,8
УДП «Гродненский консервный завод»	3,7	14,9
ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод»	22,2	8,1
КСУП «Брилево»	7,4	16,2
ОАО «Малоритский консервно-овощесушильный комбинат»	11,1	6,8
ПТОДО «Фирма АВС»	59,3	55,4
ОАО «Гамма вкуса»	7,4	13,5
ПУП «Молодечненский пищевой комбинат»	3,7	10,8
ОАО «Туровский консервный комбинат»	14,8	41,9

По данным таблицы можно сделать вывод, что респонденты мужского пола предпочитают продукцию ОАО «Борисовский консервный завод», ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод», ОАО «Малоритский консервно-овощесушильный комбинат», ПТОДО «Фирма АВС» и продукцию филиала «Туровский консервный комбинат». А респонденты женского пола предпочитают продукцию таких отечественных производителей, как: ОАО «Борисовский консервный завод», УДП «Гродненский консервный завод», КСУП «Брилево», ПТОДО «Фирма АВС» и продукцию филиала «Туровский консервный комбинат».

В результате проведенного исследования также выявлено, что к факторам, определяющим марочные предпочтения потребителей овощеконсервированной продукции относятся: возраст потребителя; образ жизни потребителя; осведомленность о марке; узнаваемость марки; мотивация покупки; отношение к марке; уровень дохода потребителя. Поэтому при формировании маркетинговой стратегии предприятиям, работающим на данном рынке, необходимо учитывать эти факторы.

Также можно отметить, что частота покупки овощных консервов будет увеличиваться, если предприятию удастся активизировать покупательскую способность, то есть привлечь внимание потребителей с помощью рекламных кампаний (акции, скидки, дегустации, участие в ярмарках и выставках).

По результатам проведенного опроса выявлено, что известными производителями на данном рынке являются филиал «Туровский консервный комбинат», ПТОДО «Фирма АВС»; ОАО «Борисовский консервный завод»; ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод»; УДП «Гродненский консервный завод».

. Современный рынок овощной консервации представлен широким выбором продукции, которая различна по качеству, цене, ассортименту и упаковке. Сложившаяся ситуация со знанием марок овощной консервированной продукции свидетельствует о достаточно высокой представленности марочной продукции на рынке и ее рекламной поддержке.

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.

УДК 637.1:339.13(476.1)

- >

*Романовская Ю. Ю., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В работе рассмотрена рыночная позиция предприятия молочной отрасли Республики Беларусь ОАО «Здравушка-милк», проведён сравнительный анализ ОАО «Здравушка-милк» с другими лиди-

рующими предприятиями молочной отрасли. По результатам анализа предложены перспективы развития ОАО «Здравушка-милк».

Молочная отрасль, бренд, развитие, рыночные характеристики, рейтинг, перспективы развития.

. Изучение предприятий молочной отрасли Республики Беларусь.

. Цель исследования – изучить предприятие молочной отрасли ОАО «Здравушка-милк», его позицию среди лидеров по переработке молочной продукции, сравнить с лидирующими предприятиями молочной отрасли Республики Беларусь, а также выявить дальнейшие перспективы развития предприятия ОАО «Здравушка-милк».

Борисовский молочный комбинат, известный сейчас как ОАО «Здравушка-милк», был основан в 1944 г. На данный момент мощность переработки молока составляет до 810 т в сутки, что позволяет производить до 330 т цельномолочной продукции и до 27,2 т сыров в сутки. К 2013 г. была проведена реорганизация ОАО «Здравушка-милк» путем присоединения ОАО «Логойский маслодельный завод», ОАО «Холопенический маслодельно-сыродельный завод», ОАО «Березинский сыродельный завод», ОАО «Щавры» Крупского района и ОАО «Здравушка-агро» Березинского района. Предприятие производит более 165 наименований продукции. Весь ассортимент продукции, выпускаемой на предприятии, объединен в четыре бренда: «Ёмми», «Delicio», «Healthylife», «BioTrio». Все четыре бренда объединены под корпоративным брендом «Здравушка». Предприятие является одним из крупнейших производителей молочной продукции Минской области, его доля составляет 18,3 % в области. Продукция известна как на внутреннем, так и на внешнем рынке, 50 % от производимой продукции (боле 100 видов) идет на экспорт в такие страны, как Россия, Узбекистан, Азербайджан, Казахстан. На предприятии действуют система менеджмента безопасности продуктов питания на соответствие требованиям ISO 22000-2005 и FSSC 22000, а также система менеджмента качества ГОСТ ISO 9001-2011. Внедрена система менеджмента безопасности пищевых продуктов на основе принципов HASSP, которые соответствуют требованиям СТБ 1470-2012.

По результатам выполненных поисковых исследований была составлена рыночная характеристика ОАО «Здравушка-милк» в сравнении с ведущими предприятиями молочной отрасли по отдельным, наиболее важным показателям (таблица).

Критерии оценки	Предприятия				
	ОАО «Бабушкина крынка»	ОАО «Савушкин продукт»	ОАО «Здравушка-милк»	ОАО «Лидский молочный консервный комбинат»	ОАО «Минский молочный завод № 1»
Год основания компании	1979	1976	1944	1952	1929
Производственная мощность, т/сут	1900	3750	810	1100	800
Ассортимент, тов. позиций	380	250	165	150	250
Доля экспорта в сбыте, %	70	50	50	80	40
Торговые марки предприятия	Кали ласка, Бабушкина крынка, Свежие новости, и Веселые внучата	Савушкин продукт, Брест-Литовск, Оптималь, Ласковое лето, Суперкид, Teos	Емми, Здравушка, Healthylife, Biotrio, Delicio	Корпоративный бренд «MiLida»	Молочная марка, Деппи, Славянские традиции, Молочная страна, Венский завтрак, Аристей, Я вкусный
Самый дорогой бренд	Бабушкина крынка	Савушкин продукт	Здравушка	MiLida	Молочная марка
Стоимость бренда, млн. долл.	56,5	49,8	24,8	13	11,2

При относительно невысокой производственной мощности, широте ассортимента и доле экспорта в сбыте ОАО «Здравушка-милк» имеет хороший набор брендов, который обеспечивает относительно высокую позицию в рейтинге брендов и высокую стоимость капитала бренда. В 2018 г. в рейтинге BelBrand-2018 ОАО «Здравушка-милк» вошла в ТОП 15 белорусских брендов, заняв третье место среди предприятий молочной отрасли (после Бабушкиной крынки и Савушкина продукта). Стоимость бренда в 2017 г. составляла 11,9 млн. долл., а в 2018 г. – 24,8 млн. долл. Таким образом, стоимость бренда предприятия за 1 год увеличилась в два раза.

На основании данных таблицы можно сделать вывод, что ОАО «Здравушка-милк» нужно увеличивать производственные мощности, например, путем переоснащения оборудования либо присоединения к ОАО «Здравушка-милк» менее крупных предприятий. Также нужно увеличивать объем продукции, которая идет на экспорт.

Для этого нужно искать новые рынки сбыта. Рекомендуется также увеличить количество наименований производимой продукции и заниматься дальнейшим продвижением бренда для повышения его стоимости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сайт предприятия ОАО «Здравушка-милк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zdravushka.by/>. – Дата доступа: 09.05.2018.

2. BelBrand – 2018 – Топ 100 белорусских брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/belbrand2018.html>. – Дата доступа: 09.05.1018.

УДК 338.5-047.36:613.22

*Снеткова А. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В данной статье рассматриваются основные производители детского питания и анализируются его цены в розничных торговых объектах.

Мониторинг, детское питание, цена, прайс-лист.

Одним из наиболее эффективных инструментов ведения бизнеса является мониторинг цен. Мониторинг цен позволяет отслеживать ценовую ситуацию на рынке, определять тех его участников, которые стремятся к увеличению объема продаж за счет снижения цен, а также тех, которые повышают цены, а значит, имеют в своем арсенале эффективные неценовые методы стимулирования сбыта. Мониторинг цен дает возможность получать актуальную информацию о реальной рыночной стоимости продукции. При изучении цен дело не ограничивается одной линейкой товаров. Для получения объективной информации изучается стоимость подобной продукции различных производителей.

Цель исследования – мониторинг цен на продукцию детского питания. Методы исследования: наблюдение в торговых объектах и анализ прайс-листов, представленных на сайте предприятий.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что на рынке детского питания в Республике Беларусь представлены следующие производители: ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат», ОАО «Гамма вкуса», «ПРОГРЕСС», ОАО «Беллакт», «Вимм-Билль-Данн», «Петмол». ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» выпускает детское питание под маркой «ОМКК», «Ложка в ладошке» и «Baby Hit». ОАО «Гамма вкуса» является производителем питания «Непоседа», торговая марка «ФрутоНяня» – российской компании «ПРОГРЕСС», «Беллакт» – Волковысского ОАО «Беллакт», «Агуша» – «Вимм-Билль-Данн» и «Тёма», производимого на заводе «Петмол», владельцем которого является компания «Данон Россия».

В ходе анализа выявили, что современное мясное детское питание в Республике Беларусь выпускается в двух видах тары – металлической и стеклянной, что влияет на цену продукта.

Для анализа розничных цен были задействованы такие рознично-торговые объекты, как: Евроопт, Копеечка, Соседи. Для сравнительного анализа мы использовали детское питание из мяса индейки, кролика и говядины. Полученные результаты представлены на рис. 1.

магазин	индейка							кролик					говядина							
	ОМКК	Ложка в ладошке	ТЁМА	Беллакт	Агуша	Непоседа	ФрутоНяня	ОМКК	Беллакт	Агуша	ФрутоНяня	Непоседа	ТЁМА	ОМКК	Baby hit	ТЁМА	ФрутоНяня	Ложка в ладошке	Непоседа	Беллакт
Евроопт	1,95	1,79	2,38	2,39	1,89	1,99	2,65	2,04	3,19	2,59	2,65	3,09	3,40	1,43	1,59	2,38	1,99	1,59	1,91	2,35
Копеечка	1,68	1,49	2,38	2,13	1,89	1,68	1,99	1,99	3,13	2,40	2,56	2,99	3,20	1,45	1,53	2,40	2,04	1,50	1,65	2,39
Соседи	1,65	1,65	2,38	2,19	2,05	1,75	2,31	2,35	2,95	2,67	2,69	2,75	3,35	1,78	2,25	2,40	2,20	1,65	1,78	2,15
Прайслист	1,39	1,25	2,18	1,99	1,31	1,40	1,79	1,84	2,68	1,99	2,19	2,51	3,05	1,27	1,39	2,09	1,89	1,35	1,35	1,99

Рис. 1. Матрица цен на детское питание в зависимости от состава и торгового объекта

В результате анализа было выявлено, что в линейке мясного детского питания из мяса индейки самым бюджетным является детское питание марки «Ложка в ладошке», а самым дорогим – детское питание марки «Тёма». Среди выбранных нами рознично-торговых объектов самая низкая цена на детское питание «Ложка в ладошке» из мяса

индейки была выявлена в магазине Копеечка, а самая высокая – в магазине Евроопт.

В линейке детского питания из мяса кролика самым бюджетным по данным прайс-листа является детское питание «ОМКК» ценой 1,84, а среди рознично-торговых объектов самая низкая цена на детское питание этой марки была выявлена в магазине Копеечка, которая на 8 % выше, чем цена по прайс-листу. Самым дорогим детским питанием из мяса кролика по прайс-листу является детское питание марки «Тёма».

По информации, представленной в прайс-листах, в линейке детского питания из мяса говядины самым бюджетным является детское питание «ОМКК», а самое дорогое – детское питание марки «Тёма». Несмотря на то, что два этих продукта изготовлены из одинакового сырья, с массой 100 грамм и оба реализуются в жестяной таре, цена детского питания «Тёма» превышает цену детского питания «ОМКК» на 65 %.

При этом необходимо отметить, что детское питание ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» производится как в жестяной, так и в стеклянной таре («Ложка в ладошке», «Baby hit»), по качеству и составу оно не отличается от своих конкурентов, но его цена значительно ниже цен своих конкурентов [1].

Также необходимо отметить, что в магазинах Евроопт действует дисконтная программа «Е-плюс», согласно которой Евроопт предоставляет скидку в размере до 5 % при выкупе товаров на сумму более 700 белорусских руб. за предыдущий месяц.

Дискаунтер «Копеечка» является новообразовавшейся торговой сетью, которая не так давно вошла на рынок, поэтому для привлечения клиентов устанавливает цены ниже, чем у своих потенциальных конкурентов.

Таким образом, в результате мониторинга розничных и отпускных цен на детское питание на рынке Республики Беларусь выявили, что главными факторами, влияющим на уровень цен, является состав детского питания, упаковка, известность производителя, а также торговые объекты, занимающиеся реализацией данных товаров. Кроме того, необходимо отметить, что низкая цена на детское питания белорусских производителей не является признаком невысокого качества продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сайт Оршанского мясоконсервного комбината [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://omkk.by/partneram/prausyi.html>. – Дата доступа: 20.05.2018.

*Солопаева О. Н., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Дулевич Л. И., канд. экон. наук, доцент, профессор каф. агро-
бизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

На основе статистических данных сделан анализ динамики внешней торговли хлебопродуктами и хлебобулочными изделиями в Республике Беларусь и определены перспективы ее развития.

Экспорт, импорт, хлебопродукты, хлебобулочные изделия, валовой внутренний продукт (ВВП).

Внешнеторговая деятельность Беларуси имеет важное значение в экономике страны. Во внешней торговле Беларусь поддерживает отношения с 200 странами.

Методы научных исследований: анализ и синтез, экономико-статистический.

В среднем за период 2012–2016 гг. удельный вес экспорта товаров и услуг по отношению к ВВП составил 62,7 %, а в 2012 г. достигал 78,8 % (табл. 1).

Таблица 1.

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г. к 2012 г., %
ВВП, трл. BYR (2016 г. – млрд. BYN)	547,6	670,7	805,8	899,1	94,3	172,2
Экспорт товаров и услуг, трл. BYR (2016 г. – млрд. BYN)	431,4	391,2	442,7	521,6	59,1	137,1
Экспорт товаров и услуг к ВВП, %	78,8	58,3	54,9	58,0	62,7	–

Примечания: 1 – в 2016 г. с учетом деноминации 10000; 2 – таблица составлена на основе данных источника [3].

В 2014 г. наблюдалось уменьшение доли экспорта, но в последующие годы отмечается его положительная динамика роста. Важнейшими экспортными позициями в 2016 г. являлись нефть и продукты нефтепереработки, калийные и азотные удобрения, продукция химической промышленности, машины и механизмы, молочная и мясная продукция, мебель. Их доля составила соответственно: 20,0 %, 10,3 %, 13,5 %, 8,8 %, 7,9 %, 2,9 %, 1,8 % [2].

Общий объем экспорта товаров за период 2013–2016 гг. (в долл. США) уменьшился на 36,7 %, в том числе в страны Содружества Независимых Государств (СНГ) – 36,4 % и в страны вне СНГ – 37,3 % (табл. 2).

Таблица 2.

Страны	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г. к 2013, +/-	2016 г. к 2013, %
СНГ	23,0	21,1	14,1	14,6	-8,4	63,6
Вне СНГ	14,2	15,0	12,6	8,9	-5,3	62,7
Итого...	37,2	36,1	26,7	23,5	-13,7	63,3

Примечание. Таблица составлена автором на основе данных источника [2].

За изучаемый период наибольшими темпами вырос экспорт сахара и кондитерских изделий – в 5,7 раза (табл. 3). Наблюдается положительная динамика роста удельного веса экспорта хлебопродуктов и хлебобулочной продукции.

Республика Беларусь поставляет замороженные хлебобулочные изделия в восемь стран мира, среди которых: Россия, Израиль, Панама, США, Таджикистан, Австралия [1]. Срок хранения такой продукции составляет несколько месяцев. Основными импортерами хлебопродуктов и хлебобулочных изделий являются страны СНГ и Вьетнам, но главным импортером по всем категориям остается Российская Федерация. В страны СНГ Беларусь поставляет такие продукты, как: солод, мука из зерна и прочие злаки, хлеб и мучные кондитерские изделия, экстракт солодовый и готовые пищевые продукты из муки [2].

Таблица 3.

Виды продукции	Годы				2016 г. к 2013, +/-	2016 г. к 2013, %
	2013	2014	2015	2016		
Объем экспорта хлебопродуктов и хлебобулочных изделий, млн. долл. США	276,1	498,4	426,3	477,4	201,3	172,9
В том числе по видам: продукция мукомольно-крупяной промышленности	70,8	60,9	45,3	74,8	4,0	105,6
сахар и кондитерские изделия из сахара	34,6	275,2	224,5	198,7	164,1	574,3
готовые продукты из зерна злаков, муки, крахмала или молока; мучные кондитерские изделия	66,5	67,6	80,5	84,5	18	127,1
зерновые и продукты из них (по классификации МСТК)	104,2	94,7	76,0	119,4	15,2	114,6
Экспорт хлебобулочной продукции к объему экспорта товарами, %	0,74	1,38	1,6	2,03	1,29	x

Примечание. Таблица составлена автором на основе данных источника [2].

На основании приведенных данных можно сделать вывод, что экспорт хлебобулочных изделий и хлебопродуктов за последние четыре года увеличился. В настоящее время основным импортером является Российская Федерация, куда экспортируется около 80 % объема всего экспорта хлебобулочных изделий и хлебопродуктов. Перспективой дальнейшего развития экспорта хлебобулочных изделий является увеличение ассортимента продукции и расширение способов хранения, в том числе с помощью заморозки, а также увеличение числа стран-импортеров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беларусь поставляет замороженный хлеб в 8 стран [Электронный ресурс] / Портал информационной поддержки экспорта. – Режим доступа: <https://export.by/news/belarus-exports-frozen-bread-to-8-countries>. – Дата доступа: 31.03.2018.
2. Внешняя торговля Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2017. – 389 с.
3. Республика Беларусь, 2017: стат. ежегодник / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2017. – 506 с.

УДК 334.04

Усова И. М., студентка 3-го курса, экономический факультет

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

ления

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

Разработка инновационных технологий глубокой переработки сельскохозяйственного сырья для получения новых видов специализированной, функциональной и обогащенной пищевой продукции для гарантированного и устойчивого снабжения населения страны относится к приоритетным направлениям развития молочной отрасли. В качестве внутреннего сырьевого источника молочной отрасли целесообразно рассматривать сыворотку, объемы получения которой ежегодно растут. Основной ассортимент продуктов, вырабатываемых на основе молочной сыворотки, специфичен и ограничен ввиду особенностей ее биотехнологического потенциала: малой концентрации сухих веществ, наличию специфических ароматических компонентов, высокой титруемой кислотности. Это не позволяет в достаточной степени реализовать сыворотку и обеспечить внутренние потребности промышленности и населения страны.

Однако специально для активных жителей, которым отчаянно не хватает времени правильно питаться, белорусские технологи разработали инновационный продукт, ставший источником животного белка в удобной форме. Это первый белковый коктейль, произведенный в Беларуси, – Exponenta.

Предпочтения потребителей, анкетирование, оценка качества.

Стратегия продвижения товаров включает множество мер, требующих затрат на свое осуществление, но одновременно позволяющих значительно влиять на результаты деятельности предприятия. Это обусловлено как размером бюджета продвижения, так и эффективностью разрабатываемых мер, которые неизменно расширяются и развиваются с течением времени. К наиболее известным из них относят: рекламу, пиар, стимулирование сбыта, персональное продвижение (продажи) и брэндинг.

проведения исследования – выяснить степень удовлетворенности потребителей продукта; определить основные предпочтения по-

требителей; провести анализ полученной информации, увеличить объем продаж молочного коктейля.

В соответствии с целью были определены следующие задачи:

- 1) собрать информацию; провести анализ полученных данных и их последующее представление в графическо-текстовой форме;
- 2) выявить степень значимости продукта для покупателей;
- 3) установить природу и основные причины возникновения проблем у потребителей, связанных с приобретением продукта.

. Объектом настоящего исследования явились студенты экономического факультета 3-го курса. Предмет исследования – предпочтения студентов, распространенность нового продукта.

В качестве метода сбора первичной информации выступил опрос. Формой для сбора данных явилась анкета, содержащая вопросы, соответствующие задачам исследования. В анкетировании приняли участие 19 человек. Потребители опрашивались в Интернете. Сроки проведения опроса – с 25.02.2018 г. по 27.02.2018 г.

После анализа полученной информации было выявлено, что большинство студентов не употребляет продукт – 73,7 %, также часть опрошенных пользуется продуктом уже 1–2 года – 10,5 %, 5,3 % опрошенных пользуются продуктом менее года.

Таким образом, следует, что продукт «Ехронента» не популярен среди опрошенных студентов.

Мнения респондентов по поводу удовлетворенности продуктом существенно отличаются. Большинство опрошенных, которые когда-либо пробовали данный продукт (63,2 %), довольны товаром, 12 % не удовлетворены представленным товаром, и только 10,5 % респондентов оказались полностью удовлетворены товаром. Также есть совсем неудовлетворенные данным продуктом (5,3 %). Большинство потребителей довольны представленным продуктом.

Опрос показал, что 42,1 % потребителей считают, что качество продукта высокое. 52,6 % ответили, что качество продукта среднее. И лишь 5,3 % опрашиваемых считают, что качество данного продукта низкое.

Большинство опрошенных в качестве приоритетного критерия выбора продукта назвали его состав. На втором месте были выделены такие критерии, как уровень цен и бренд. Менее значимым для потребителя оказался критерий известность. Можно сделать вывод, что боль-

шинство потребителей выбирают продукт исключительно из-за состава.

Но также есть студенты, которые не предпочитают данный продукт из-за вкуса и высокой цены.

1 стакан белкового коктейля в 250 граммов эквивалентен 3 стаканам молока с тем лишь отличием, что в данном напитке нет ни капли жира. Содержание белка на одну порцию составляет 25 граммов – столько же содержится в 100 граммах курицы или 4 куриных яйцах. При всех плюсах для организма энергетическая ценность в стакане продукта – 125 калорий.

Таким образом, результаты исследования позволили выявить наличие и природу проблем, связанных с приобретением продукта.

Основываясь на анализе полученных данных, можно сделать вывод, что продукт «Exponenta» не пользуется высокой популярностью среди опрошенных студентов.

Исследование удовлетворенности потребителей показало, что, несмотря на все факторы, которые учтены в продукте, большинство потребителей отметили, какие именно показатели их не совсем устраивают. К этим показателям относятся: цена; вкус, недостаточно широкий ассортимент. Стоимость одного напитка «Exponenta» – 1,9 рублей. Инновационная продукция дешевой не бывает по определению. Конечно же, ассортимент продукции будет постоянно обновляться, разрабатываются ее варианты для определенных групп населения: спортсменов, людей пожилого возраста. Это напитки протеиновые «ExponentaSport» для равномерного наращивания мышечной массы спортсменов, витаминные молочные коктейли, а также творожные десерты, обогащенные содержанием Омега-3 жирных кислот, которые позволяют быстро восстановиться после занятий фитнесом, а также снижают артериальное давление. Кроме того, они включают компоненты, полезные для зрения и мозга.

Упаковка продукта удобна. Она позволяет легко использовать продукты в дороге, в школе, на работе в обеденное время. Предусмотрено специальное приспособление для установки коктейльной трубочки. Так как продукт рекомендуется всем сторонникам здорового образа жизни, желающим привести себя в форму, его нужно представить данной аудитории.

*Фидеев И. А., студент 3-го курса, факультет управления маркетингом
Научный руководитель – Токарев Б. Е., д-р экон. наук, профессор
Государственный университет управления,
Москва, Россия*

В работе проанализированы действующие способы оценки эффективности наружной рекламы, определены их недостатки. Предложены альтернативы существующим способам оценки эффективности наружной рекламы на основе мобильных приложений с последующей интеграцией с интернет-ресурсами.

· Технологии, эффективность, наружная реклама, маркетинговые исследования.

Ежедневно реализуются тысячи маркетинговых проектов, которые помогают компаниям быть конкурентоспособными на рынке. Компаниям приходится тратить большие бюджеты на создание коммуникации с потребителями, благодаря которым они могут доносить им свое сообщение о продукте [3].

В связи с тем что идет ухудшение состояния экономики России и все сильнее проявляется нестабильность рубля, компании сокращают рекламные бюджеты. На основании вышесказанного можно предположить, что компании будут более избирательно расходовать средства на рекламу [2].

Цель исследования – определить наиболее эффективные способы оценки воздействия наружной рекламы на потребителей.

На сегодняшний момент единственный общепринятый критерий оценки эффективности наружной рекламы – это показатель GRP, который рассчитывается как отношение общего числа людей к потоку людей, проходящих рядом с рекламным щитом. Это отношение количества воспринявших и увидевших наружную рекламу к количеству прошедших под ней людей.

Основным показателем исследований GRP по оценке эффективности размещения наружной рекламы является определение размера потенциальной аудитории, на которую окажет воздействие сообщение, размещенное на рекламной конструкции. Однако это не показывает

точной картины, так как мы не сможем оценить долю прохожих, увидевших рекламное сообщение [1, 53–55].

Поэтому один из возможных вариантов оценки – это определение эффективности наружной рекламы через систему GPS/ГЛОНАСС, которая определяет местоположение человека. Эти технологии Яндекс или Гугл позволяют измерять количество вероятной увиденной рекламы.

По данным агентства САЛТ, свыше 53 % москвичей имеют установленные приложения от Яндекс (Яндекс карты, Яндекс навигатор, Яндекс такси и Яндекс транспорт), которые могут отслеживать местоположение человека [4]. Это в будущем даст понять не только, сколько, вероятно, людей увидели рекламу, но и кто именно увидел рекламу. Компания сможет узнать, к какому сегменту они принадлежат. Это будет происходить благодаря тому, что вышеперечисленные компании смогут узнать интернет-запросы людей, проходивших около определенной наружной рекламы.

На основании проведенного кабинетного исследования можно сказать, что в будущем компании Яндекс и Гугл могут получать информацию об интересующем сегменте, кто проходил рядом с рекламной установкой. Это впоследствии даст компании, которая хочет измерить эффективность своей наружной рекламы, данные об интересующей группе людей, которые проходили рядом с рекламным носителем, что позволит сократить расход средств рекламного бюджета.

ЛИТЕРАТУРА

1. Саркисян, А. Г. Показатели оценки эффективности наружной рекламы // А. Г. Саркисян // Молодой ученый. – 2014. – № 8.2. – С. 53–55. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/67/11546/>. – Дата доступа: 17.04.2018.
2. Объемы российских медиабюджетов в 2016 г. // Эдиндекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/rating3/mediaservice/15953/index.phtml>. – Дата доступа: 17.04.18.
3. Особенности наружной рекламы как канала доставки рекламной информации // Индустрия рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/outdoor-advertising>. – Дата доступа: 16.04.18.
4. Эффективность наружной рекламы и перспективы ее развития // Маркетинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/outdoor_adv.htm. – Дата доступа: 16.04.18.

*Хомченко В. С., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье раскрывается сущность бренда, как важной составляющей маркетинговой деятельности, исследуется конкурентоспособность товарной марки предприятия на российском рынке и оцениваются перспективы создания новой товарной марки.

Бренд, брендинг, имидж, конкурентоспособность.

Каждый год на рынке появляется все больше и больше новых товаров, которые мало чем отличаются друг от друга по своей сути. Для того чтобы товар заметили, его нужно выделить из этой общей массы. Брендинг представляет собой маркетинговый процесс создания (разработки) бренда, его регистрации, управления, продвижения и развития [1, с. 27–28]. Основной целью брендинга является завоевание доверия у потребителей, что в дальнейшем приведет к формированию связи между потребителем и товаром [2, с. 5]. Товары, которые продвигаются под ведущими брендами, способны завоевать большую долю рынка быстрыми темпами.

Для того чтобы прочно закрепиться на российском рынке мясной продукции и увеличить экономическую прибыль, Оршанскому мясоконсервному комбинату необходимо идентифицировать свою продукцию от аналогичных товаров на рынке. Для этого необходимо разработать новый оригинальный товарный знак (логотип) предприятия, который будет соответствовать всем требованиям, предъявляемым к товарным знакам.

Цель исследования – оценка перспектив разработки новой товарной марки Производственного унитарного предприятия «Оршанский мясоконсервный комбинат» (далее – ПУП «ОМКК»), направленной на российский рынок, с целью закрепления за собой лидирующих позиций и завоевания доверия у российских потребителей.

В процессе подготовки статьи были использованы различные источники, среди которых учебная и научная литература, публикации периодических изданий, данные Национального статистического комитета и интернет-ресурсов. Основные методы исследования – исторический, монографический, сравнительный, экономико-статистический и др.

Основными направлениями по формированию и развитию конкурентного имиджа предприятия на российском рынке являются: повышение качества продукции и расширение мероприятий по его маркетинговой поддержке с целью формирования благоприятного отношения потребителей, что приведет к улучшению имиджа самого предприятия.

В настоящее время ПУП «ОМКК» зарегистрирован следующий товарный знак (рис. 1).



Рис. 1. Товарная марка ПУП «ОМКК»

Проанализировав российский рынок производителей готовой мясной продукции, мы установили, что Екатеринбургский мясокомбинат имеет схожий товарный знак (рис. 2).



Рис. 2. Товарная марка Екатеринбургского мясокомбината

Такое сходство нежелательно, так как потребитель, исходя из отзывов об отечественном производителе, будет примерно также относиться и к импортному товару.

Товарный знак ПУП «ОМКК» на протяжении периода существования предприятия получил широкую известность на отечественном рынке и завоевал высокое доверие у покупателей. Следовательно, на белорусском рынке целесообразно дальнейшее его использование как на готовой продукции предприятия, так и в

рекламе. Однако для российского рынка следует разработать новую товарную марку.

Исходя из результатов исследования, предлагается разработка новой товарной марки для продвижения продукции предприятия на российский рынок, доверия потребителей и закрепления на рынке, что в дальнейшем будет способствовать повышению эффективности экспортной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпова, С. В. Современный брендинг: монография / С. В. Карпова. – М.: Изд-во «Палеотип», 2011. – 188 с.
2. Макашеева, З. М. Брендинг: учеб. пособие / З. М. Макашеева. – СПб.: Питер, 2011. – 283 с.
3. Регистрация товарных знаков [Электронный ресурс] / Национальный центр интеллектуальной собственности. – Режим доступа: <http://belgospatent.by/>. – Дата доступа: 12.05.2018.

УДК 004.774:637.5:33

*Чирец А. А., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье проводится анализ сайта ОАО «Брестский мясокомбинат» в сравнении с сайтами аналогичных предприятий.

Интернет-ресурс, сайт, ОАО «Брестский мясокомбинат».

Официальный сайт является удобной площадкой для общения с целевой аудиторией, интересующейся продукцией или оказываемыми услугами конкретного предприятия. Многие существующие предприятия размещают на своих официальных сайтах постоянно обновляющуюся информацию о товарах и услугах, рекламных акциях и о новинках в ассортиментных рядах. Данная стратегия позволяет решить одновременно несколько задач:

своевременное информирование целевой аудитории актуальной и полезной информацией;

повышение общего рейтинга сайта предприятия за счет постоянного обновления контента;

повышение уровня доверия целевой аудитории к брендам и в целом к предприятию.

Информация, размещаемая на сайте предприятия, должна содержать не только сведения, непосредственно влияющие на поведение потребителей, но и, собственно, полную информацию о предприятии (компании).

В качестве материалов исследования использовались официальные сайты предприятий конкурентов ОАО «Брестский мясокомбинат». Методика исследования заключалась в оценочном анализе сайтов предприятий и выявления официального сайта предприятия мясной промышленности с наивысшим рейтингом.

Официальный сайт предприятия – это место публикации всех новостей и сообщений, которые необходимо донести до целевой аудитории. Наличие в глобальной сети официальных сайтов различных организаций заметно облегчает поиск и фильтрацию сведений, необходимых пользователю. Поэтому официальный сайт однозначно экономит время пользователя и никогда не скроет достоверную информацию.

В анализе сайтов были рассмотрены Интернет-ресурсы следующих ведущих предприятий мясной промышленности:

1. ОАО «Брестский мясокомбинат»;
2. ИП ООО «ИНКО-ФУД»;
3. ОАО «Берёзовский мясокомбинат»;
4. ОАО «Слуцкий мясокомбинат».

Оценка проводилась по 5-балльной шкале, где: 1 – неудовлетворительно; 2 – удовлетворительно; 3 – хорошо; 4 – отлично; 5 – превосходно.

Проведённый оценочный анализ официальных сайтов предприятий-конкурентов ОАО «Брестский мясокомбинат» в мясной промышленности показал, что наивысшим рейтингом, оценённым в 84 балла, обладает ОАО «Брестский мясокомбинат». Второе место по баллам (67 баллов) получил ОАО «Берёзовский мясокомбинат», третье место (61 балл) – ИП ООО «ИНКО-ФУД», и последнее место с результатом 60 баллов занял ОАО «Слуцкий мясокомбинат».

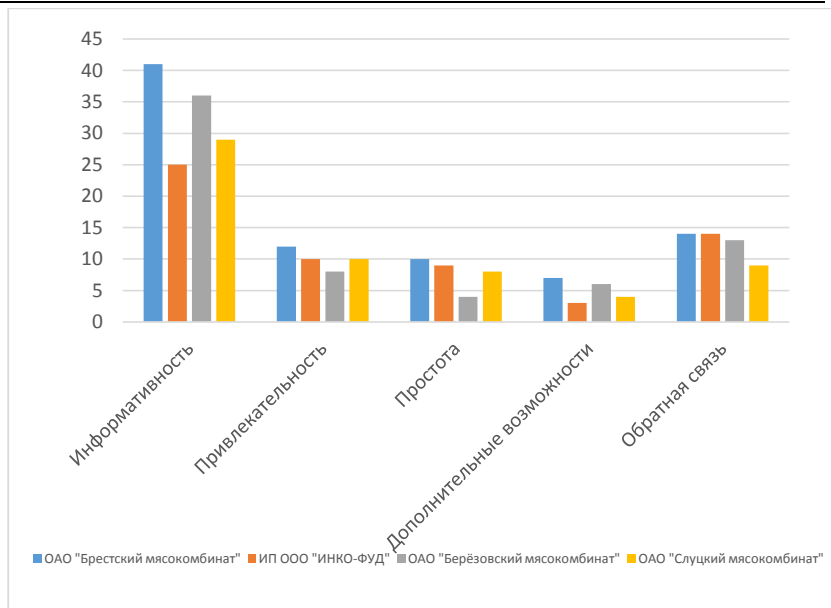


Рис. 1. Анализ официальных сайтов ведущих предприятий мясной промышленности

Сайт ОАО «Брестский мясокомбинат» по многим параметрам отличается от сайтов конкурентов. На официальном сайте ОАО «Брестский мясокомбинат» подробно изложена и удобно представлена информация о создании и развитии предприятия, также сайт оформлен в тонах, полностью повторяющих цвета логотипа предприятия, присутствуют статьи, которые помогут потребителю выбрать товар, соответствующий его вкусам и предпочтениям. В каталоге представлен полный набор продукции предприятия ОАО «Брестский мясокомбинат» с указанием состава, пищевой ценности, энергетической ценности, веса и срока годности. Следовательно, можно сделать вывод, что над сайтом осуществляется большая работа, а также он постоянно обновляется.

На сайтах ОАО «Слуцкий мясокомбинат», ОАО «Берёзовский мясокомбинат», ИП ООО «ИНКО-ФУД» полностью присутствует информация о составе товаров, однако нет сведений о стоимости. Также довольно тяжело найти необходимую информацию, поэтому можно сделать вывод, что над доступностью данных и навигацией на этих

сайтах было проведено очень мало работы. Недостаточно информации о создании и развитии предприятий, отсутствуют фотографии с производства. На сайтах ИП «ИНКО-ФУД» и ОАО «Слуцкий мясокомбинат» нельзя оставить отзыв о продукции предприятий. Официальный сайт ОАО «Берёзовский мясокомбинат» оформлен примитивно, недостаточно визуальных эффектов, что повысило бы восприятие веб-страницы потребителем. На официальном сайте ИП «ИНКО-ФУД» доступна информация лишь на русском языке, в то время как на сайте ОАО «Брестский мясокомбинат» можно просмотреть необходимую информацию на 3 языках: русском, английском, китайском.

В современном мире у потребителя зачастую может сложиться впечатление о предприятии только тогда, когда он просмотрит на официальную веб-страницу предприятия, именно поэтому необходимо сделать упор на оформление, доступность и чёткость информации. Также нельзя забывать и про визуальные эффекты, которые улучшат восприятие сайта потребителями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт ОАО «Брестский мясокомбинат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brestmeat.by/>. – Дата доступа: 22.05.2018.
2. Официальный сайт ИП ООО «ИНКО-ФУД» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.incofood.by/>. – Дата доступа: 22.05.2018.
3. Официальный сайт ОАО «Берёзовский мясокомбинат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://meat.by/bmkk/index.php>. – Дата доступа: 22.05.2018.
4. Официальный ресурс ОАО «Слуцкий мясокомбинат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sluckmeat.by/>. – Дата доступа: 22.05.2018.

УДК 338.5:637.5(476.7)

RP

*Чирец А. А., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье проводится исследование цен на определенный бренд от ОАО «Брестский мясокомбинат».

«Мясные подушечки», van Westendorp, квадратные пельмени, ОАО «Брестский мясокомбинат».

состоит в том, чтобы выявить, как отреагировал рынок на появление нового бренда «Мясные подушечки» от ОАО «Брестский мясокомбинат», а также узнать оптимальную цену на новый видпельменей «Мясные подушечки» со шпинатом, сельдереем и творожным сыром.

В настоящее время достаточно проблематично удивить потребителей при текущем состоянии рынка. Движение рынка происходит в направлении поиска производителями новых вкусовых решений. Одновременно разрабатываются все новые, более ориентированные на потребителя варианты упаковки, способы подачи и оформления должны быть оригинальными и привлекательными. Ускорение ритма жизни является одной из глобальных тенденций современности. Скорость технологических изменений значительно влияет на изменения среды обитания человека, его материального мира. Возросшая скорость жизни отражается в том числе и на потребительских рынках. Продолжительность жизненного цикла товара уменьшается. Современный потребитель более подготовлен и открыт для постоянного потока инновационных предложений. В связи с этим ОАО «Брестский мясокомбинат» ввёл в производство необычную продукцию – квадратные пельмени, или, как трактует само предприятие, «мясные подушечки».

При написании данной статьи в качестве материала использовались Интернет-ресурсы (официальный сайт ОАО «Брестский мясокомбинат»). Методикой исследования является анализ цен методом van Westendorp.

«Мясные подушечки» – это вкусные натуральные пельмени необычной квадратной формы с тонкими резными краями, производимые на ОАО «Брестский мясокомбинат». Фирменная рецептура, разработанная предприятием, максимально приближена к домашним рецептам и основывается только на натуральных ингредиентах. Это не просто пельмени промышленного приготовления, это продукция более высокого класса.

Ключевую идею подсказало одно из свойств продукта – геометрия. Форма мясных подушечек отражается в визуальных элементах рекламы, что способствует запоминанию бренда. Рекламная кампания вызывает у потребителей аппетит и желание съесть пельмени, создает «вкусный» образ мясных подушечек, способствует формированию позитивных ассоциаций и выбору данного продукта в момент покупки.

Рекламный ролик – это трогательная история об отношениях членов семьи друг к другу и к жизни в целом. Зрители вместе с героями проживают простые и приятные для каждой семьи моменты: детские

игры и веселье, чтение сказок и совместный обед. Реклама рассказывает о том, что рядом с близкими людьми хочется дарить в 2 раза больше любви.

«Мясные подушечки» пользуются большой популярностью среди потребителей. Во-первых, они покорили потребителей своей необычной для пельменей формой. Во-вторых, «Мясные подушечки» сделаны только из натуральных ингредиентов, в них нет вредных добавок. В-третьих, есть детская линейка «Мясных подушечек», что также влияет на спрос.

Было проведено ценовое исследование методом van Westendorp, в котором приняли участие 50 резидентов, 70 % из которых женщины и, соответственно, 30 % мужчины. Результаты получились следующие:

1. Точка безразличия (ИРР) – 4 рубля 10 копеек.
2. Точка предельной дешевизны (РМС) – 3 рубля 00 копеек.
3. Точка предельной дороговизны (РМЕ) – 5 рублей 70 копеек.
4. Точка оптимальной цены (ОРР, Ряд 5) – 5 рублей 50 копеек.

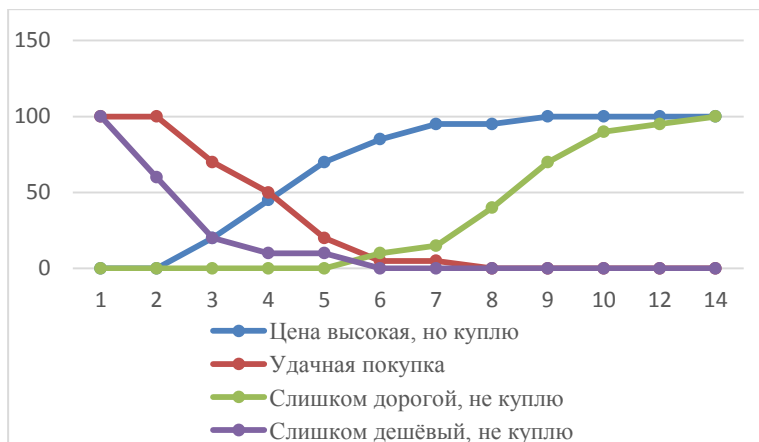


Рис. 1. Ценовое исследование методом vanWestendorp

Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что потребитель готов купить предлагаемый товар за 5 рублей 50 копеек. Устанавливать цены можно в диапазоне от 3 до 5 рублей 70 копеек. Однако ОАО «Брестский мясокомбинат» реализует продукцию бренда «Мясные подушечки» по цене от 2 рублей 20 копеек до 3 рублей. Цена за-

висит от используемой начинки. Самая высокая цена устанавливается на «Мясные подушечки с телятиной».

Бренд «Мясные подушечки» является одним из самых успешных и узнаваемых среди потребителей не только белорусского рынка, но и зарубежных стран. Покупатели положительно оценили данный продукт по ценовой составляющей, и в перспективе предприятие может увеличить цену на данный продукт. Кроме того, покупатели от предприятия в данной линейке продукта ожидают что-то новое и полезное для здоровья. Поэтому анализируемому предприятию целесообразно акцентировать внимание на развитии линейки диетического питания, так как это очень актуально в наше время.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт ОАО «Брестский мясокомбинат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brestmeat.by/>. – Дата доступа: 22.05.2018.
2. Каталог продукции: «Мясные подушечки» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brestmeat.by/catalog/myasnye-podushechki/>. – Дата доступа: 22.05.2018.

УДК 005.342:635.1/.8

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

В статье приведен анализ инноваций в овощеводстве закрытого грунта.

Инновации, овощи закрытого грунта.

Многие предприятия отрасли овощеводства находятся в состоянии низкой рентабельности вследствие применения устаревших технологий производства. В статье рассматриваются инновации в отрасли овощеводства закрытого грунта, способные повысить рентабельность.

Цель исследования – выявить направления инновационного развития в овощеводстве закрытого грунта. Методы: документальный анализ, исторический.

Первые теплицы появились в Древнем Риме. Они обеспечивают следующие преимущества по сравнению с открытым грунтом:

1) возможность самостоятельно регулировать температурный и световой режим, продолжительность вегетации, защищать растения от морозов и нежелательных осадков;

2) урожайность овощей с 1 м² в теплицах колеблется в районе 45–50 кг, что также дает возможность получать больше прибыли с 1 га посева (для сравнения, в открытом грунте урожайность составляет всего 2,5–3 кг/м²);

3) возможность использовать человеческий труд круглогодично, без привлечения работников данной отрасли к другим видам работ.

Нами обнаружены следующие тенденции развития инноваций:

1. Замена грунта на более легкие компоненты:

– традиционная технология (высаживание саженцев в грунт);

– малообъемная технология (впервые на постсоветском пространстве эта техника была использована российским тепличным комбинатом «Белая Дача» в 1994 г. Ее суть заключается в том, что каждое растение выращивалось в отдельном «горшочке». Таким образом, агрономы смогли решить проблему севооборота);

– гидропоника (каждое растение находится в собственном «контейнере» на субстрате. В большом баке растворяются основные азотные, фосфорные, калийные соли, а в меньшем – микроэлементы. Дозаторы по мере необходимости выливают порцию этих растворов в общий резервуар, в котором они разбавляются водой до нужной концентрации. Время от времени включается насос, который по распределительным трубам прогоняет раствор, чтобы смочить субстрат и возвратить жидкость обратно);

– аэропоника (распыление аэрозолем в закрытых или полужакрытых средах питательного, богатого минеральными веществами водного раствора. Само растение закрепляется опорной системой, а корни просто висят в воздухе, орошаемые питательным раствором. Смесь подается к корням непрерывно или через короткие промежутки времени так, чтобы корни не успевали высохнуть. Листья и ствол растения изолированы от зоны распыления).

2. Степень использования объема теплицы:

– напольное (вся площадь теплицы занята грунтом);

– ярусное (растения располагаются на специально оборудованных ярусах. Данная технология позволяет увеличить степень использования объема теплицы более чем на 40 %).

3. Размещение растений в теплице:

– размещение растений с одинаковым сроком плодоношения);

– система интерплантинга (получение нового урожая от молодых растений одновременно с плодоношением старых в одной и той же теплице. Для реализации данной технологии тепличный комплекс делат на блоки (теплицы), а внутри блока на секции. Возможность совместно выращивать внутри одной теплицы разные сорта идентичных культур позволяет непрерывно выращивать один и тот же вид продукции. Во время ликвидации овощей в одной секции в другой производится сбор урожая. При установке перегородок снижается риск единовременной потери всех растений из-за болезней или вредителей).

4. Освещение: основные характеристики различных ламп для освещения теплиц представлены в таблице.

Характеристика	Люминесцентная	Ртутная	Металлогалогенная	Натриевая	Фитолампа (светодиодная)
Срок службы, тыс. ч	10–15	10–15	6–10	16–24	До 100
Световая отдача, лм/Вт	50–80	45–55	80–100	До 150	До 104
Потребление энергии, Вт/ч	15–65	50–400	70–400	70–600	1 Вт/ч на 1 диод
КПД, %	50–70	50–70	50–70	50–70	95

Как видно из вышеприведенной таблицы, наиболее эффективной для освещения теплиц будет фитолампа. Ее срок службы значительно выше других ламп. Коэффициент полезного действия фитолампы составил 95 %, что в среднем на 30 % больше, чем у других. Таким образом, фитолампа не только полезна для растений, но и более экономически выгодна ввиду низкого потребления энергии в час.

5. Покрытие теплиц стекло – пленка – сотовый поликарбонат – ультратонкая ETFE-пленка F-Clean (имеет каплеотталкивающее покрытие. Создана для повышения урожайности овощей, выращиваемых в промышленных теплицах. Эта пленка обеспечивает максимальную пропускаемость солнечных лучей, а благодаря своему химическому составу долговечна и обладает свойствами самоочистки).

Как видно из всего вышеизложенного, развитие инноваций в области овощеводства не стоит на месте, а дви-

жется вперед, пусть и не очень стремительно, и эти инновации дают определенные результаты. К примеру, система интерплантинга дает возможность повысить валовый сбор продукции на 50–70 % за счет непрерывного использования площади теплицы.

Использование аэропоники позволяет создавать полностью автоматические системы выращивания растений, которые значительно проще систем с использованием субстрата.

Применение фитоламп в овощеводстве дает возможность сэкономить 10–30 % электроэнергии по сравнению с другими лампами, что сокращает затраты на производство продукции, а также и себестоимость. А благодаря невысокой температуре нагрева (30–55 °С) фитолампы не повреждают органы и клетки растений.

Наличие каплеотталкивающего покрытия на ЕFTE-пленке не дает осадкам оседать на ее поверхности, тем самым избегая появления конденсата.

Таким образом, внедряя инновации, предприятия отрасли движутся в направлении повышения урожайности, снижения себестоимости продукции, улучшения финансовых результатов.

УДК 339.13:637.1(476.4)

*Шуцилова В. А., студентка 4-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Воробьева Н. Ф., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В ходе исследования установлено, что наиболее прочную конкурентную позицию на рынке занимает ОАО «Савушкин продукт». ОАО «Молочные горки» по критерию «финансовое положение» значительно опережает своих более крупных конкурентов, а по «эффективности производственной деятельности» превосходит такого конкурента, как ОАО «Беллакт».

Конкурентоспособность, эффективность, ОАО, молочная отрасль, конкурентная позиция.

Развитие конкурентных отношений и, соответственно, повышение конкурентоспособности являются основой развития предприятий. Возрастает роль эффективного управления конку-

рентоспособностью предприятия, что и предопределяет актуальность выбранной темы.

Цель данного исследования состоит в проведении анализа конкурентоспособности предприятия методом теории эффективной конкуренции и оценки конкурентоспособности продукции предприятия на примере ОАО «Молочные горки».

В Республике Беларусь около 40 предприятий занимаются переработкой молока. Крупнейшими предприятиями отрасли являются ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Беллакт». Трендом последних лет стали консолидация и укрупнение перерабатывающих предприятий. Так, ОАО «Бабушкина крынка», применяя стратегию горизонтальной интеграции, за последние годы включила в свой состав восемь более мелких производителей молочной продукции Могилевской области.

В то же время происходит ужесточение конкуренции на внутреннем рынке в силу достижения высокой степени насыщения национального рынка молочными продуктами.

Согласно теории эффективной конкуренции, наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наиболее эффективным образом осуществляется производственная деятельность, наиболее прочное финансовое положение, наиболее эффективно организованы сбыт и продвижение товара на рынке, наиболее высокие показатели конкурентоспособности товара.

Для оценки коэффициента конкурентоспособности предприятия был использован коэффициент конкурентоспособности предприятия, который определяется по следующей формуле [1]:

$$K_{кп} = 0,15Э_{п} + 0,29Ф_{п} + 0,23Э_{с} + 0,33К_{т} ,$$

где $K_{кп}$ – коэффициент конкурентоспособности предприятия;

$Э_{п}$ – значение критерия эффективности производственной деятельности предприятия;

$Ф_{п}$ – значение критерия финансового положения предприятия;

$Э_{с}$ – значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке;

$К_{т}$ – значение критерия конкурентоспособности продукции;
0,15; 0,29; 0,23; 0,33 – коэффициенты весомости критериев.

Для оценки конкурентного положения ОАО «Молочные горки» на региональном рынке был определен коэффициент конкурентоспособности предприятия с учетом присутствия на нем таких наиболее крупных конкурентов, как ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Бабушкина крынка» и ОАО «Беллакт».

В таблице представлены показатели оценки конкурентоспособности названных предприятий.

« »

Критерии оценки	Взвешенная оценка позиции предприятий			
	ОАО «Бабушкина крынка»	ОАО «Савушкин продукт»	ОАО «Молочные горки»	ОАО «Беллакт»
Эффективность производственной деятельности	1,19	1,79	1,04	0,90
Финансовое положение предприятия	1,26	1,26	2,10	1,26
Эффективность организации сбыта и продвижения товара на рынке	3,34	4,00	3,00	3,34
Конкурентоспособность продукции	4,35	4,35	1,45	4,35
Коэффициент конкурентоспособности предприятия	10,13	11,40	7,59	9,84

По данным таблицы можно сделать вывод, что наиболее прочную конкурентную позицию на рынке занимает ОАО «Савушкин продукт». В то же время, хотя ОАО «Молочные горки» имеет наиболее слабые позиции, но при этом по критерию «финансовое положение» предприятие значительно опережает своих более крупных конкурентов, а по «эффективности производственной деятельности» превосходит такого конкурента, как ОАО «Беллакт».

Таким образом, ОАО «Молочные горки» рекомендуется обратить более пристальное внимание на эффективность организации сбыта и продвижение товаров, а также на конкурентоспособность продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арбатская, Е. А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>. – Дата доступа: 07.04.2018.

*Шунилова В. А., студентка 4-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Воробьёва Н. Ф., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В результате исследования даны рекомендации руководству и технологам ОАО «Молочные горки», которым следует обратить более пристальное внимание на потребительские параметры творога ОАО «Молочные горки», по которым оно явно проигрывает продукции конкурентов: вкусовые качества, предлагаемые варианты расфасовки и упаковки, удобство упаковки в использовании.

Конкурентоспособность, творог, ОАО «Молочные горки».

Актуальность выбранной темы состоит в том, что возможность предпринятия конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности предприятия, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы.

Поскольку конкурентоспособность продукции является одним из тех критериев, по которым ОАО «Молочные горки» значительно отстает от представленных на рынке производителей аналогичной продукции, оценка этого показателя была рассмотрена более подробно. В частности, была произведена оценка конкурентоспособности продукции ОАО «Молочные горки» на примере такого вида продукции, как творог. В качестве производителей аналогичной продукции были рассмотрены ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Бабушкина крынка» и ОАО «Беллакт».

Для оценки конкурентоспособности творога исследовались потребительские и экономические параметры. По потребительским параметрам в качестве эталона рассматривался творог производства ОАО «Бабушкина крынка», а по экономическому параметру за эталон была принята продукция ОАО «Беллакт». С учетом значения каждого из потребительских параметров и их значимости для потребителя были определены интегральные индексы по потребительским и экономическим параметрам и в конечном счете – интегральный показатель конкурентоспособности товара.

Сводный параметрический индекс по потребительским параметрам позволяет решить, способен ли товар, и в какой степени, удовлетворить потребность покупателя с точки зрения его потребительских характеристик.

Сводный параметрический индекс по экономическим параметрам показывает, насколько будет удовлетворена потребность покупателя с точки зрения уровня затрат по его приобретению [1, с. 15].

Оценка конкурентоспособности творога представлена в таблице.

Показатели	Кoeffициенты значимости	Товары-конкуренты и их производители			
		Творог ОАО «Молочные горки»	Творог ОАО «Бабушкина крынка»	Творог ОАО «Савушкин продукт»	Творог ОАО «Беллакт»
1. Потребительские параметры: Вкусовые качества, баллов	0,20	3	5	4	5
Срок годности, сут	0,16	21	30	30	30
Варианты жирности	0,10	3	6	4	3
Варианты расфасовки	0,10	1	3	3	3
Варианты упаковки	0,10	1	3	3	2
Оформление упаковки, балл.	0,10	3	5	4	4
Удобство упаковки в использовании, балл.	0,10	1	5	5	2
Экологичность упаковки, балл.	0,14	5	4	4	4
2. Экономические параметры: Цена, бел. руб/кг	–	5,50	6,23	6,85	5,27
3. Показатели конкурентоспособности:					
Ипп		0,60	1,00	0,91	0,84
Эп		1,04	1,18	1,30	1,00
К		0,58	0,85	0,70	0,84

На основании данных таблицы можно сделать вывод, что творог предприятия ОАО «Молочные горки» проигрывает по таким показателям, как вкусовые качества, число предлагаемых вариантов жирности

и вариантов расфасовки, число вариантов предлагаемой упаковки, а также с точки зрения оформления упаковки и ее удобства для потребителя. В то же время упаковка творога ОАО «Молочные горки» является наиболее экологичной по сравнению с аналогичными товарами представленных конкурентов. По цене данное предприятие проигрывает только ОАО «Беллакт».

По совокупности потребительских и экономических параметров наиболее конкурентоспособным является творог ОАО «Бабушкина крынка», а также с минимальным отрывом творог ОАО «Беллакт», наименее конкурентоспособным – творог ОАО «Молочные горки». В связи с этим руководству и технологам ОАО «Молочные горки» следует обратить более пристальное внимание на те потребительские параметры данного продукта, по которым он явно проигрывает продукции конкурентов: вкусовые качества, предлагаемые варианты расфасовки и упаковки, удобство упаковки в использовании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воробьева, Н. Ф. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия: методические указания / Н. Ф. Воробьева. – Горки: БГСХА, 2004. – 32 с.



КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

Секция 7. Совершенствование коммерческой деятельности предприятий обрабатывающей промышленности АПК

Секция 8. Совершенствование коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий АПК

УДК 339.133.017

*Акиншия И. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Каган С. А., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье отражены результаты проведенного полевого маркетингового исследования по оценке удовлетворенности потребителей продукцией филиала «Чечерский» ОАО «Гомельский винодельческий завод» и сформулированы предложения по совершенствованию товарной политики предприятия.

Маркетинговое исследование, мониторинг, удовлетворенность, потребители, продукция

В условиях рыночной экономики отечественные производители в своей производственной деятельности большое внимание уделяют завоеванию конкурентных позиций в борьбе за потребительские предпочтения. Именно потребительский спрос выступает в качестве основного фактора, влияющего на формирование ассортимента, который, в свою очередь, направлен на максимальное удовлетворение потребностей потребителей и вместе с тем – на активное воздействие на спрос в сторону его увеличения. Достижению этой цели способствует постоянный анализ ассортимента и структуры продук-

ции, что актуально не только для крупных производителей, но также и для представителей малого бизнеса.

Цель проводимого маркетингового исследования – оценка товарного ассортимента продукции филиала «Чечерский» ОАО «Гомельский винодельческий завод» и разработка рекомендаций по совершенствованию товарной политики предприятия.

В качестве метода анализа использовалось анкетирование, так как данный метод характеризуется оперативностью сбора первичных данных при минимально затраченных ресурсах (не только денег, но времени и трудозатрат). Опрос был проведен среди потребителей алкогольной продукции старше 18 лет, объем выборки – 100 человек. Анкетирование было проведено с помощью сервиса «Webanketa» (<https://webanketa.com/ru/>). Через сеть Интернет была осуществлена рассылка анкеты потенциальным потребителям алкогольной продукции.

Филиал «Чечерский» является обособленным структурным подразделением ОАО «Гомельский винодельческий завод», входит в структуру этого общества, действует вне места его нахождения, представляет его интересы и осуществляет часть его функций. Предприятие специализируется на выпуске крепленых плодовых вин улучшенного качества, плодовых вин, произведенных по специальной технологии, а так же фруктово-ягодных вин.

За 2016 г. филиал «Чечерский» произвел плодово-ягодного вина в объеме 105,35 тыс. дал, что на 52 % меньше по сравнению с 2015 г. и на 58 % меньше уровня 2014 г. Объем реализации продукции предприятия в 2016 г. составил 86,84 тыс. дал, что составляет 41 % к уровню 2014 г. Все показатели деятельности предприятия говорят об убыточности производства.

Основной проблемой как филиала «Чечерский», так и других предприятий, производящих плодово-ягодные вина, является несоответствие производимой продукции потребительским предпочтениям целевого рынка. Также успешному сбыту производимой продукции препятствует сложившийся покупательский стереотип относительно потребительских свойств плодовых вин более низкого ценового сегмента.

При проведении опроса было выявлено, что основными потребителями алкогольной продукции являются лю-

ди, принадлежащие к слою населения, имеющему довольно низкий доход в размере 410–600 бел. рублей (35 %).

Продукция филиала «Чечерский» обладает низкой узнаваемостью среди потребителей алкогольной продукции. Для ее повышения предприятию рекомендуется более эффективное использование инструментов коммуникационной политики в области стимулирования сбыта и PR, например, активное участие в выставках и ярмарках как на региональном, так и на национальном уровне либо проведение дегустаций в местах продаж продукции предприятия.

Больше половины (63 %) потребителей алкогольной продукции филиала «Чечерский» отдадут свое предпочтение плодovому вину улучшенного качества, в то время как фруктово-ягодное вино предпочитают всего лишь 4 % опрошенных. Это может быть вызвано следующими причинами:

1. Филиал «Чечерский» начал производить фруктово-ягодные вина относительно недавно (в ноябре 2017 г.), и потребители еще не успели ознакомиться с данным товаром, что вызывает необходимость в проведении мероприятий по стимулированию сбыта данной продукции предприятия (проведение дегустаций).

2. В ходе опроса было выявлено, что основным потребительским свойством, на которое ориентируются потребители при выборе фруктово-ягодного (плодово-ягодного) вина, является относительно большой процент содержания спирта, в чем фруктово-ягодное уступает, к примеру, плодово-ягодному вину улучшенного качества, в котором процент спирта составляет 18 %.

Большая часть потребителей продукции предприятия не удовлетворены ее качеством, что вызывает необходимость в проведении модификации производственного процесса для улучшения качества производимой алкогольной продукции. Это позволит повысить эффективность работы предприятия и улучшить вкусовые характеристики производимых алкогольных напитков.

Полностью удовлетворены ценой продукции филиала «Чечерский» 85 % опрошенных, так как она является относительно низкой не только в сравнении с ценами на другие виды алкогольных напитков (водка, вино и т. д.), но и в сравнении с ценами на аналогичную продукцию конкурентов.

В ходе исследования было выявлено, что большая часть потребителей продукции филиала «Чечерский» не удовлетворены оформлением этикетки производимого плодово-ягодного вина. В данном случае фи-

лиал «Чечерский» нуждается в разработке собственного фирменного стиля, что поспособствует как повышению привлекательности внешнего оформления бутылки плодово-ягодного вина, так и узнаваемости производимой продукции и предприятия в целом.

Таким образом, филиал «Чечерский» является узкоспециализированным предприятием, его производственные силы сконцентрированы на производстве только плодово-ягодного и фруктово-ягодного вин. В ходе опроса было выявлено, что данный алкогольный напиток пользуется наименьшим спросом у потребителей алкогольной продукции. Следовательно, филиалу «Чечерский» необходимо расширение ассортимента своей продукции 2 путями:

1) производить то, что пользуется у потребителей наибольшим спросом (виноградное вино);

2) сконцентрировать свои усилия на разработке и производстве совершенно новой продукции, аналогов которой нет на белорусском рынке либо которой рынок не перенасыщен.

УДК 658.8:637(476.5)

*Акиншия И. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Каган С. А., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье проведен анализ товарного ассортимента филиала «Чечерский» ОАО «Гомельский винодельческий завод» и сформулированы предложения по совершенствованию ассортиментной политики предприятия.

Ассортиментная политика, бизнес-единица, бизнес-портфель, рынок.

В условиях рыночной экономики, для того чтобы производимый товар был конкурентоспособным и пользовался спросом, необходимо позаботиться о своевременном принятии эффективных маркетинговых решений. Как правило, выделяют четыре основных направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, однако совершенствование товарной политики является наиболее значимым ввиду того, что именно товарная политика являет-

ся ядром всех маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному потребителю.

Целью данной работы является исследование товарного ассортимента филиала «Чечерский» ОАО «Гомельский винодельческий завод» и разработка рекомендаций по совершенствованию товарной политики предприятия.

Метод анализа бизнес-портфеля, при котором предприятие в целом представляется как общая совокупность бизнес-единиц или видов деятельности, является исходным пунктом формирования и совершенствования ассортиментной политики.

Для анализа товарного ассортимента предприятия была использована матрица BCG, определяющая четыре основные позиции, в которых может находиться товар предприятия: «трудные дети», «звезды», «дойные коровы», «неудачники».

В зависимости от того, какую позицию занимает бизнес-единица, т. е. в каком квадранте матрицы она находится, избирается соответствующая стратегия данного бизнеса: увеличение доли рынка, сохранение доли рынка, сбор урожая и ликвидация бизнеса.

Филиал «Чечерский» является обособленным структурным подразделением ОАО «Гомельский винодельческий завод», входит в структуру этого общества, действует вне места его нахождения, представляет его интересы и осуществляет часть его функций.

Основная стратегическая цель филиала «Чечерский» – производство плодово-ягодных вин в широком, обновляющемся ассортименте на основе экологически чистого отечественного сырья с использованием новейших технологий и соблюдением стандартов качества в удобной для потребления экологической упаковке.

Филиал «Чечерский» специализируется на выпуске крепленых плодовых вин улучшенного качества и крепленых плодовых вин, произведенных по специальной технологии.

Основной сегмент, на котором работает предприятие, – Гомельская область, на которую приходится больше половины объема реализации производимого плодово-ягодного вина. Основными конкурентами исследуемого предприятия являются: ОАО «Мозырский спиртоводочный завод», ОАО «Могилевоблпищепром», КУПП «Бобруйский завод напитков», РУП «Голочинский консервный завод».

За 2016 г. филиал «Чечерский» произвел плодово-ягодного вина в объеме 105,35 тыс. дал, что на 52 % меньше по сравнению с 2015 г. и

на 58 % меньше уровня 2014 г. Объем реализации продукции предприятия в 2016 г. составил 86,84 тыс. дал, что составляет 41 % к уровню 2014 г. Все показатели деятельности предприятия говорят об убыточности производства.

Основной проблемой как филиала «Чечерский», так и других предприятий, производящих плодово-ягодные вина, является несоответствие производимой продукции потребительским предпочтениям целевого рынка. Также успешному сбыту производимой продукции препятствует сложившийся покупательский стереотип относительно потребительских свойств плодовых вин более низкого ценового сегмента.

Филиал «Чечерский» имеет следующие бизнес-единицы:

- вина плодовые крепленые улучшенного качества, 17 %;
- вина плодовые крепленые улучшенного качества, 18 %;
- вина плодовые крепленые специальной технологии, 16 %;
- вина плодовые крепленые специальной технологии, 18 %.

Результаты BCG-анализа производимой на предприятии продукции представлены на рис. 1.



Рис. 1. Положение бизнес-единиц в бизнес-портфеле филиала «Чечерский»
ОАО «Гомельский винодельческий завод»

Анализ бизнес-портфеля филиала «Чечерский» с использованием матрицы BCG показал, что наиболее устойчивую позицию на рынке занимает такой вид продукции, как ви-

но плодое специальное технологии 18 %, следовательно, по отношению к данному виду товара целесообразно применять оборонительную стратегию или сохранения позиций. Производство плодое-ягодного вина улучшенного качества 17 % является наиболее перспективным видом деятельности, следовательно, целесообразно применить наступательную стратегию или инвестирование в надежде получить большую прибыль в будущем. По отношению к вину улучшенного качества 18 % целесообразно использовать стратегию инвестирования либо деинвестирование и уход с рынка.

Самую наихудшую позицию занимает плодое вино специальной технологии 16 %. По отношению к данной группе товаров целесообразно использовать стратегию деинвестирования или уход с рынка, ликвидация бизнеса.

УДК 339.1:637.1

*Алданов В. В., студент 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье проведен сравнительный анализ ситуации на рынке молока и молочной продукции Евразийского экономического союза за период 2010–2015 гг.

Рынок молока, производство, торговля, импорт, экспорт, цены.

. Условием стабильного развития государства является устойчивое обеспечение населения продовольствием, в том числе молоком и молочными продуктами. Состояние рынка молока и молочной продукции характеризуется отставанием объемов производства молока и молочной продукции от потребностей населения, сокращением численности поголовья скота, изменением удельного веса производства молока [1; 2].

Цель исследования определена изучением показателей структуры импорта и экспорта молочной продукции из стран-участников Евразийского экономического союза. Были проведены оценка и сравнительный анализ состояния рынка молочной продукции стран-участников Евразийского экономиче-

ского союза с использованием статистических данных стран-членов Евразийского экономического пространства.

За 2015 г. производство молочной продукции в России составило 30,8 млн. т, в Беларуси – 7 млн. т, в Казахстан – 5, 2 млн. т, в Кыргызстане – 1,5 млн. т и в Армении – 0,7 млн. т.

На территории ЕАЭС почти половина объемов производства молока сосредоточена в личных подсобных хозяйствах населения: в Армении – 99 %, в Казахстане – 80 %, в Кыргызстане – 51 % и России – 46 %, тогда как в Беларуси 94 % молока производится в сельхозорганизациях.

В целом по ЕАЭС относительно показателей 1 января 2011 г. поголовье коров во всех категориях хозяйств уменьшилось на 17 тыс. голов (на 0,1 %) и составило на 1 января 2015 г. 13 995 тыс. голов. В то время как в Беларуси поголовье коров увеличилось на 34 тыс. голов (на 2,3 %) до 1 512 тыс. голов. Среди государств-членов ЕАЭС в Беларуси самые высокие среднегодовые надои молока на одну корову – 4 723 кг (по всем категориям хозяйств), что в среднем в 2,2 раза выше, чем в Армении, Казахстане и Кыргызстане, и на 14 % выше, чем в России.

За период 2010–2015 гг. в целом по ЕАЭС производство молока на одного человека в год уменьшилось на 11 кг – с 259 кг до 248 кг, в том числе в Казахстане – на 37 кг – до 293 кг, в Кыргызстане – на 13 кг – до 249 кг, в России – на 13 кг – до 210 кг. Значительно выросло среднедушевое производство молока в Беларуси и Армении – на 45 кг.

Наибольшее производство молока на душу населения отмечается в Беларуси – 743 кг в 2015 г., что в среднем в 3 раза больше, чем в остальных государствах-членах.

Производство основных видов молочной продукции в целом по ЕАЭС за период 2010–2015 гг. имеет положительную динамику. В 2015 г. было произведено: молока жидкого обработанного – 7 210,9 тыс. т, или на 17,2 % больше уровня 2010 г., сливочного масла – 393,9 тыс. т, или на 19,5 %, сыров – 815,0 тыс. т, или на 32 % соответственно [3].

В 2015 г. на территорию ЕАЭС было импортировано 163,3 тыс. т молочной продукции на сумму 379,2 млн. долларов США.

Относительно показателей 2010 г. импорт молочной продукции сократился в 3,7 раза в натуральном и в 5,5 раза в стоимостном выражении.

Импорт ЕАЭС в натуральном выражении в сравнении с 2010 г. сократился по всем видам молочной продукции, за исключением молока

и сливок несгущенных (рост на 40,4 %): йогурта, кефира – в 17,4 раза, сыров и творога – в 7,4 раза, молочной сыворотки – в 6,6 раза, молока и сливок сгущенных и сухих – в 3,5 раза, сливочного масла – в 3 раза.

В 2015 г. государствами-членами ЕАЭС было экспортировано на мировой рынок 110,3 тыс. т молочной продукции на сумму 98,6 млн. долларов США. Основными импортерами молочной продукции стран ЕАЭС в 2015 г. были Украина – 26,7 %, Таджикистан – 21 % и Узбекистан – 17,5 % от всего экспорта в натуральном выражении. Относительно показателей 2010 г. экспорт молочной продукции из ЕАЭС увеличился в 1,5 раза в натуральном выражении, а в стоимостном – сократился на 38,3 %.

Средние цены сельхозпроизводителей на молоко коровье за 2015 г. показали, что самые высокие цены были в Казахстане – 350,3 долл. США за тонну, или выше, чем в Беларуси, на 34,2 %, в Кыргызстане – на 15,5 %, в Армении – на 14,4 %, в России – на 3 %.

Относительно показателей 2010 г. цена на реализуемое сельхозпроизводителями молоко в долларовом эквиваленте снизилась в России и Беларуси на 16,4 % и 8,5 % соответственно. Выросла среднегодовая цена в Казахстане – на 8,5 %, Кыргызстане – на 5,8 %, в Армении – на 0,4 %.

При этом в национальной валюте к уровню 2010 г. во всех государствах-членах произошел рост среднегодовых цен на молоко сырое, наибольший рост отмечается в Беларуси – в 5 раз, в России цены увеличились в 1,7 раза, Казахстане – в 1,6 раза, Кыргызстане – в 1,5 раза, Армении – на 28,4 % [4].

Потребительские цены в Беларуси на молоко были на 39 % ниже, чем в Казахстане, и на 24 % ниже, чем в России; на сливочное масло – на 18,5 % и 12 %, сыры – на 26 % и 9 % соответственно.

По сравнению с 2010 г. в долларовом эквиваленте наибольшее снижение цен на молочную продукцию произошло: в России – на молоко пастеризованное – на 25,5 %, сыры – на 20 %, масло – на 17 %; в Кыргызстане – на сливочное масло – на 25 %, сыры – на 10 % и молоко – на 7 %. Рост цен отмечается на сливочное масло и сыры: в Казахстане – на 22 % и 4 %, а также в Армении – на 8,5 % и 7 % соответственно. В Беларуси потребительские цены на молоко пастеризованное увеличились к уровню 2010 г. на 5 %.

Необходимо отметить, что в национальной валюте наибольший рост потребительских цен на молочную продукцию относительно

2010 г. произошел в Беларуси – более чем в 5 раз, а также в России и Казахстане – в среднем в 1,6 раза.

. Проведенный сравнительный анализ показал, что в 2015 г. по сравнению с 2010 г. ситуация на рынке молока в целом по Союзу ухудшилась из-за сокращения поголовья молочного стада на 17 тыс. голов – до 13 995 тыс. голов, снижения валового надоя молока на 578 тыс. т – до 45 236 тыс. т, снижения производства молока на душу населения на 11 кг – до 248 кг в год [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахмеджанова, Д. Р. Экономический подход к оценке проектных инвестиций / Д. Р. Ахметжанова, А. А. Лапушкин // Роль науки в развитии общества: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф., 5 марта 2015 г.: в 2 ч., г. Уфа / Уфа: Аэтерна, 2015. – Ч. 1.
2. Нарышкин, С. Е. Опыт и перспективы евразийской экономической интеграции / С. Е. Нарышкин // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 4 (52).
3. Сулейменов, Т. М. Интеграционное сотрудничество стран Таможенного союза и Единого экономического пространства в экономической и финансовой сферах. Использование опыта союзного государства / Т. М. Сулейменов // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 4 (48).
4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 20.05.2018.

УДК 633.85

*Ануфриева О. А., бакалавр, факультет экономический
Научный руководитель – Шумилина Т. В., канд. экон. наук, доцент каф. бухгалтерского учета и статистики
Самарская государственная сельскохозяйственная академия,
Самара, Россия*

Проведен анализ производства сои в Самарской области. Намечены пути совершенствования коммерческой деятельности в сельскохозяйственных предприятиях региона по производству сои.

Соя, производство, государственная поддержка, эффективность.

В настоящее время повышение эффективности коммерческой деятельности сельскохозяйственных предприятий связаны с решением множества вопросов. Среди них можно выделить повышение конкурентоспособности продукции, снижение себестоимости

продукции в условиях диспаритета цен, совершенствование отношений с кредитными организациями, поддержка инновационного развития деятельности. Кроме того, в любой стране, независимо от уровня развития ее экономического потенциала, продовольственное обеспечение населения является одной из важнейших социально-экономических проблем. В этих условиях поиск резервов повышения эффективности деятельности предприятий агропромышленного комплекса и отдельных его отраслей имеет большое значение.

Так, во многих странах для решения проблемы обеспечения населения полноценными и доступными продуктами питания используются соевые продукты.

Цель исследования – статистический анализ производства сои в условиях Самарской области с целью выявления резервов повышения коммерческой сельскохозяйственной деятельности предприятий.

Самарская область является одним из ведущих индустриальных регионов России, обладающих значительным экономическим и социальным потенциалом. Одной из основных задач развития агропромышленного комплекса Самарской области является обеспечение продовольственной безопасности региона. Отрасль растениеводства в регионе располагает потенциалом, способным в полном объеме обеспечить потребности населения в ассортименте основной сельскохозяйственной продукции.

В современной экономической ситуации актуализировался процесс перехода на более доходные возделываемые культуры, к которым относится и соя. Соя – это ценнейшая универсальная культура, семена которой содержат значительное количество жира, углеводов и хорошо сбалансированны по аминокислотному составу. Данная культура обладает высокой степенью адаптивности к различным почвенно-климатическим условиям. Это условие позволяет выращивать сою, в том числе и в Самарской области, значительная часть территории которой относится к зоне рискованного земледелия.

Производство сои в регионе за 2013–2017 гг. увеличилось на 2,3 % и в 2017 г. составило 280,3 тыс. ц (табл.). Посевные площади под данной культурой увеличились на 3,1 %. Урожайность в 2017 г. осталась на уровне 2013 г. и составила 13,2 ц/га. Нужно отметить, что наибольший валовый сбор сои был получен в 2016 г. и составил 349,0 тыс. центнеров при урожайности 14,2 ц/га.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Темп роста, %
Посевная площадь, тыс. га	22,4	26,6	25,2	26,7	23,1	103,1
Валовый сбор, тыс. ц	274,0	290,8	256,9	349,0	280,3	102,3
Урожайность, ц/га	13,2	11,14	10,9	14,2	13,2	100,0

Основными производителями сои в Самарской области являются сельскохозяйственные организации, на долю которых в среднем за анализируемый период приходится 68,4 % (рис. 1). Удельный вес производства сои в крестьянских (фермерских) хозяйствах составляет 31,6 %. В личных подсобных хозяйствах граждан соя высевалась лишь в 2016 г.

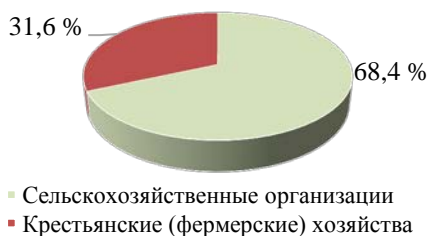


Рис. 1. Структура производства сои в Самарской области по категориям хозяйств в среднем за 2013–2017 гг.

Нужно отметить, что в настоящее время действует отраслевая программа «Развитие производства и переработки сои в Российской Федерации на 2015–2020 годы». Одним из индикаторов указанной программы является повышение урожайности до 35,4 ц/га к 2020 г.

Производство сои имеет большое значение для обеспечения устойчивого экономического роста отрасли животноводства. Ликвидация дефицита протеина является стратегической задачей при организации научно обоснованного кормления животных. Следует отметить, что наиболее эффективным белковым и аминокислотным компонентом комбикормов являются продукты переработки соевого зерна (соевое масло, молоко и др.) [1, с. 5].

Так, организация производства соевого молока и муки в регионе является одним из направлений повышения эффективности сельского хозяйства региона. Это позволит в первую очередь обеспечить животных полноценными кормами, сбалансированными по содержанию протеина. Кроме того, нужно отметить, что соевое молоко имеет большую ценность и в пищевой промышленности.

Интенсивные методы развития сельскохозяйственного производства требуют перехода к освоению принципиально новых технологических решений на базе достижения науки, внедрения открытий и изобретений, повышающих эффективность деятельности хозяйствующих субъектов и позволяющих им перейти на более высокую ступень развития экономики [2].

Эффективность производства продукции сои и продуктов ее переработки в наибольшей степени определяется условиями, в которых осуществляют свою деятельности сельскохозяйственных предприятия.

С точки зрения экономики, соя относится к одной из самых рентабельных культур. Как отмечает А. П. Устюжанин, президент Российского соевого союза, рентабельность производства сои не опускается ниже 100 %, а в благоприятные годы может достигать и 500 % [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев, В. В. Производство сои и соевых кормовых продуктов в Беларуси / В. В. Васильев, О. В. Лёвкина // Вестник Белорусской государственной сельскохозяйственной академии. – 2017. – № 4. – С. 5–8.

2. Грудкина, Т. И. Эффективность производства сои [Электронный ресурс] / Т. И. Грудкина, Е. А. Лаврухина // Студенческий научный форум: материалы V Междунар. студ. электр. науч. конф. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2013/35/405>. – Дата доступа: 17.05.2018.

3. Скоробогатая, Н. А. Успешное внедрение сои и зерновых в едином севообороте в Российской Федерации / Н. А. Скоробогатая // Инфотехно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.infotechno.ru/ros-soya/dok_skorobogataya.php. – Дата доступа: 17.05.2018.

*Арабей А. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Шалдаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Статья посвящена исследованию роли и значения ассортиментной политики Горецкого РАЙПО для выявления направлений ее совершенствования.

Ассортиментная политика, многоотраслевая организация, розничная торговля.

Горецкое РАЙПО представляет собой многоотраслевую организацию, располагающую разветвленной сетью предприятий торговли, общественного питания, заготовок сельскохозяйственной продукции и сырья, выпускающую разнообразные потребительские товары и оказывающую услуги населению, осуществляющую внешнеэкономическую деятельность и выращивание пушных зверей.

Горецкое РАЙПО играет важную роль в жизнедеятельности района, что выражается прежде всего в обслуживании населения. Горецкое РАЙПО посредством 72 магазинов, 2 киосков, 5 автомагазинов, 23 объекта общественного питания осуществляет торговую деятельность в г. Горки и в 9 сельских Советах.

Необходимость постоянного развития товарного ассортимента обусловлена рядом факторов, основные из которых:

изменение спроса на отдельные товары;

появление новых или усовершенствование уже существующих товаров в результате проведенных исследований в области техники и технологии;

изменения в товарном ассортименте конкурентов.

От того, насколько правильно будет разработана ассортиментная политика, будет зависеть конечный результат торговой деятельности Горецкого РАЙПО и степень удовлетворенности потребительского спроса.

Так как основной деятельностью Горецкого РАЙПО является розничная торговля, то целесообразно выделить объектом исследования ассортиментную политику.

Цель работы – исследование роли и значения ассортиментной политики Горецкого РАЙПО для выявления направлений ее совершенствования.

Проведем АВС-анализ ассортимента с помощью данных табл. 1.

Таблица 1. -

Наименование товарной группы	Объем продаж, тыс. руб.	Доля товарной группы в общем объеме продаж, %	Доля товарной группы накопительным итогом, %	Группы (А, В, С)
Мясо	3705,9	14,98	14,98	А
Молочные продукты	3203,7	12,95	27,93	А
Водка	3107,2	12,56	40,49	А
Вино	2789,6	11,26	51,75	А
Хлеб	2332,9	9,43	61,19	А
Табачные изделия	1541,3	6,23	67,41	А
Пиво	1496,7	6,05	73,46	А
Кондитерские изделия из сахара	1266,6	5,12	78,58	А
Безалкогольные напитки	858,5	3,47	82,05	В
Рыба	680,3	2,75	84,80	В
Прочие алкогольные напитки	1427,5	5,77	90,57	В
Сушеные и консервированные овощи и фрукты	405,7	1,64	92,21	В
Пищевые масла и жиры	358,7	1,45	93,67	В
Фрукты	306,8	1,24	94,90	В
Овощи	249,9	1,01	95,91	С
Чай, кофе, специи	230,1	0,93	96,83	С
Лапша и макаронные изделия	143,5	0,58	97,41	С
Рис и крупы	123,7	0,50	97,91	С
Яйца	103,9	0,42	98,33	С
Мука	103,9	0,42	98,75	С
Соль	47,0	0,19	98,94	С
Коньяк и бренди	34,6	0,14	99,08	С
Прочие продовольственные товары	225,1	0,92	100,00	С
Всего продовольственных товаров	24739,2	100		

Примечание. Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Таким образом, к группе А, характеризующейся наибольшей долей в структуре ассортимента продовольственных товаров, относятся такие продовольственные товары, как мясопродукты, водка и вино. Обобщенную информацию по результатам АВС-анализа иллюстрируют данные табл. 2.

Таблица 2.

Группы товаров	Объем продаж, тыс. руб.	Доля в общем объеме продаж, %	Количество товарных групп	Доля в общем количестве товарных групп, %
Группа А	19445,0	78,6	8	34,8
Группа В	4032,5	16,3	6	26,1
Группа С	1261,7	5,1	9	39,1
Итого...	24739,2	100	23	100

Примечание. Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Из данных табл. 2 видно, что наиболее многочисленная – группа С, в которую входят 9 групп продовольственных товаров, что составляет 39,1 % от всего ассортимента.

Проведение АВС-анализа по объему реализации позволяет выявить товарные группы, пользующиеся наибольшим спросом у населения.

Проведенный АВС-анализа по объему реализации позволил выявить товарные группы, пользующиеся наибольшим спросом у населения.

К группе А, характеризующейся наибольшей долей в структуре ассортимента продовольственных товаров, относятся такие продовольственные товары, как мясопродукты, молочные продукты, водка и вино.

Получив данные о том, какие группы товаров имеют наибольший спрос, мы можем сформировать ассортимент таким образом, чтобы заменить товары, которые долгое время хранятся на складе и на полках, товарами, быстро реализующимися с высоким спросом, тем самым ускорив оборачиваемость товаров и увеличив объем прибыли.

УДК 332.37

Белятко Я. Ю., студентка 2-го курса, факультет экономики и менеджмента
Научный руководитель – Лысенкова М. В., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. экономики промышленных предприятий
Белорусский государственный экономический университет,
Минск, Беларусь

В данной статье были проанализированы основные показатели работы фермерских хозяйств республики Беларусь, а также выявлены причины медленного развития данной сферы.

Крестьянские (фермерские хозяйства), проблемы фермерства, землепользование, развитие фермерства.

Изучение развития фермерских хозяйств и выявление тенденций их развития приобретает высокую актуальность и значимость. Фермерские хозяйства – современная и перспективная форма хозяйствования в национальной экономике, но имеющая ряд сложностей, определение и решение которых поможет скорректировать аграрную политику и добиться развития сельского хозяйства.

Цель исследования – выявление проблем фермерских хозяйств в Республике Беларусь и определение благоприятных условий для их развития. На 1 января 2017 г. в Республике Беларусь было зарегистрировано 3066 крестьянских (фермерских) хозяйств, из них 2531 активно осуществляло свою деятельность [1]. В ходе исследования был выявлен рост удельного веса фермерских хозяйств в сельскохозяйственном производстве Беларуси к 2016 г. на 1,62 % относительно 1995 г.

Таблица 1.

	Год						
	1995	2000	2005	2010	2014	2015	2016
В площади сельхозугодий	0,68	1,71	1,74	1,48	2,0	2,1	2,3

Рассмотрим динамику землепользования и посевных площадей за 1991–2016 гг.

На рис. 1 видно, что численность землепользователей неравномерна и неустойчива. В 1991 г. новой формой ведения аграрного производства в стране считаются крестьянские (фермерские) хозяйства, основанием для их образования и становления стал принятый Закон Республики Беларусь «О крестьянском (фермерском) хозяйстве» [2]. Невершенство организационно-правовой базы, отсутствие у фермеров необходимых финансовых средств для развития и низкое плодородие выдаваемых земель приводят к сокращению численности фермерских хозяйств.



Данные табл. 2 свидетельствуют о росте удельного веса убыточных хозяйств, что связано с проблемами сбыта произведенной продукции и ее низкой конкурентоспособностью.

Таблица 2.

Прибыльные					Убыточные				
2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
93,3	92,9	91,0	89,7	87,2	6,7	7,1	9,0	10,3	12,8

В развитии фермерства Республики Беларусь наблюдаются положительные тенденции, но рост показателей происходит очень медленно.

Нами были выявлены следующие проблемы развития фермерских хозяйств в Республике Беларусь:

- несовершенство организационно-правовой базы;
- недостаточное бюджетное и кредитное финансирование;
- незначительный уровень государственной поддержки и предоставление льготных кредитов;
- ограниченные возможности приобретения инвестиций;
- недостаточный уровень компетенции фермеров;
- неравномерное распределение участков (могут быть в радиусе 20–50 км, вследствие чего увеличиваются транспортные издержки);
- низкий уровень материально-технической базы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белстат [Электронный ресурс]. – Точка доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/selskoe-hozyaistvo/operativnaya-informatsiya_9/o-deyatelnosti-krestyanskikh-fermerskikh-khozyaystv-v-respublike-belarus-v-2016-godu/. – Дата доступа: 20.05.2018.

2. О крестьянском (фермерском) хозяйстве: Закон Республики Беларусь // Наш фермер. – 2006. – № 18–19. – С. 4.

УДК 339.1:663.958(100)

*Вайтехович А. А., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье рассматривается рынок чая в мировом масштабе, дается оценка современного состояния и тенденции развития отрасли. Приведены показатели потребления, импорта и экспорта продукции.

Рынок чая, производство и потребление, страны-лидеры по сбору чайных листьев, потребление на душу населения, товарооборот чая в Российской Федерации и Республике Беларусь, тенденции развития.

Чай с давних времен считается полезным напитком, не только утоляющим жажду, но и оказывающим благоприятное воздействие на организм человека. Древняя китайская медицина сви-

детельствует о том, что именно чайный напиток способен очищать внутренние органы, выводить токсины, тонизирует и избавляет от усталости, способствует укреплению костного скелета и сухожилий, повышает качество зрения, укрепляет иммунитет человека и является отличным дезинфицирующим средством.

Чай – один из наиболее распространенных напитков у народов, населяющих нашу планету. Он выращивается в 37 государствах мира, и его производство в последние годы неуклонно растет. Прежде всего это Индия, Китай, Шри-Ланка, Япония, Индонезия, Иран, Пакистан, Вьетнам, Бирма, Кения, Уганда, Тайвань, Турция, Малага, Мозамбик, Перу, Аргентина, Бразилия, Россия, Мексика, Гватемала, Боливия, Колумбия и др. И все же мировыми лидерами по производству чая остаются Китай и Индия. Общий ежегодный объем производства составляет свыше 3,5 млн. т.

Индия. Преимущественное производство черного чая, безусловно, ориентировано на западного потребителя. Однако ассортимент индийского чая исключительно разнообразен. В Индии производятся все известные нам виды черного чая. В северных районах Индии также изготавливают зеленый чай, который отличается приятным вкусом и очень тонким, немного пряным букетом.

Китай. Китай остается лидером чайного производства и главным экспортером зеленого чая. Главное достоинство чая из Китая – разнообразие сортов: здесь производят абсолютно все виды чая.

Шри-Ланка. Наряду с Индией эта страна является ведущим экспортером черного чая. На острове производятся в основном листовые чаи. Шри-Ланка – это родина известных всем цейлонских сортов чая. В последнее время Шри-Ланка поставляет на мировой рынок не только черныи, но и зеленый чай, популярность которого в Европе и Америке неуклонно возрастает.

Потребление чая на душу населения (кг в год):

Турция – 3,157; Ирландия – 2,191; Великобритания – 1,942; Россия – 1,384; Марокко – 1,217; Новая Зеландия – 1,192; Египет – 1,012; Польша – 0,999; Япония – 0,968; Саудовская Аравия – 0,899.

Рост потребления объясняется усилением экономик Китая и Индии. В этих странах по мере роста жизненного уровня чая стали пить больше.

Цены. Сейчас средняя цена чая на мировых аукционах выросла на 25 % по сравнению с 2016 г. – до \$2,85 за кг. С января по апрель 2017 г. цены на чай в Кении выросли на 24 % по сравнению с анало-

гичным периодом 2016 г., а на Шри-Ланке – на 44 %, сообщает индийская ежедневная газета The Economic Times. Цена цейлонского чая повышалась до \$4,08 за кг, кенийского – до \$2,98. Похожая ситуация уже наблюдалась в 2014 г., когда цена на цейлонский чай выросла на 30 % из-за резкого роста спроса, который был вызван упадком в производстве по причине засухи на Шри-Ланке.

Таблица 1.

Годы	Экспорт	Импорт	Экспорт в % к 2014 г.	Импорт в % к 2014 г.
2014	22152916,16	9739,86		
2015	20480734,63	48543,12	92,45	49,9
2016	19524166,25	53707,11	88,13	55,2
2017	23050583,91	65778,23	104,05	67,6
Сумма	85208400,95	265268,32	284,64	172,8

Экспорт в 2017 г. стал на 4,05 % больше, чем в 2014 г., а импорт стал на 32,4 % меньше по сравнению с 2014 г.

Товарооборот России и Беларуси товаров из группы «чай» за период 2014–2017 гг. составил \$ 85,5 млн., общим весом 14 тыс. т. Основной товарооборот пришелся на «чай черный, в первичных упаковках нетто-массой не более 3 кг» (82 %), «чай зеленый, в первичных упаковках нетто-массой не более 3 кг» (14 %). Рост мирового производства чая обусловлен значительным увеличением посевов в основных странах-производителях чая. Китай остался крупнейшей страной, производящей чай, с объемом производства 1,9 млн. т, что составляет более 38 % мирового объема. В то же время производство в Индии, втором производителе, также увеличилось до 1,2 млн. т в 2017 г. Выпуск также увеличился в двух крупнейших экспортирующих странах – Кении (436 300 т) и Шри-Ланке (343 100 т).

ЛИТЕРАТУРА

1. PlantsMed [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://plantsmed.net/tea/vidy-chaya.html>. – Дата доступа: 15.05.2018.
2. Kofecha [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kofechay.com/sorta-ividy/sorta/kakie-byvayut-chaya>. – Дата доступа: 15.05.2018.
3. Statut [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://statut.by/sakratar/ofisnyj-chaj/1185-06-04-2016>. – Дата доступа: 15.05.2018.
4. Внешняя торговля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://beltrade.by/enterprise/1230/>. – Дата доступа: 19.05.2018.
5. Ru-Stat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru-stat.com/date-Y2014-2017/RU/trade/BY/020902>. – Дата доступа: 20.05.2018.

—

*Вайтехович А. А., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Шалдаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье обосновывается необходимость использования маркетинговой стратегии для повышения эффективности функционирования ОАО «Борисовский мясокомбинат».

Маркетинг, маркетинговая стратегия, эффективность, мясокомбинат, мясная и колбасная продукция, ассортимент, рынок.

Множество людей в мире предпочитают мясную продукцию. Она прочно вошла в ежедневный рацион человека. В мясе содержится большое количество минеральных веществ, незаменимых аминокислот, витаминов (в особенности группы В) и экстрактивных веществ. В Республике Беларусь мясоперерабатывающая промышленность развивается высокими темпами при государственной поддержке как за счет внедрения новых технологий, так и непрерывного обновления оборудования. Производство мяса осуществляется государственными предприятиями и частными хозяйствами. В республике насчитывается более 200 мясоперерабатывающих предприятий, которые производят более 1200 видов мясной продукции, в том числе 800 видов колбасных изделий, около 250 наименований полуфабрикатов, более 150 видов консервов. За 2017 г. в республике было произведено 10 333 тыс. т, что на 4,38 % больше аналогичного показателя 2016 г.

Целью исследования является изучение и выявление необходимости использования маркетинговой стратегии для повышения эффективности функционирования ОАО «Борисовский мясокомбинат».

ОАО «Борисовский мясокомбинат» – это современное мясоперерабатывающее предприятие, расположенное в г. Борисове, оснащенное всем необходимым оборудованием для выпуска качественной продукции достаточно широкого ассортимента. На предприятии вырабатывается более 400 наименований изделий. К основной продукции относятся колбасы вареные; полукопченые колбасы; варено-копченые колба-

сы; сырокопченые колбасы; сыровяленые колбасы; соленые изделия, грудинки; сосиски; сардельки; субпродуктовые изделия; варенокопченые копчености; пельмени; колбасы сырые; сырокопченые копчености.

Особое внимание предприятие уделяет изготовлению сырокопченной и сыровяленой колбасной продукции. Во всей стране пока нет аналогичного цеха сырокопченной колбасной продукции с уникальной шахтной технологией.

В состав мясокомбината входят 4 основных цеха: колбасный цех; специализированный цех по выпуску сырокопченных колбасных изделий; мясозировой цех; холодильник.

Работают 16 фирменных магазинов по Беларуси, расположенных в г. Минске, г. Борисове, г. Жодино. Фирменная торговля ОАО «Борисовский мясокомбинат № 1» в Беларуси обеспечивает более 16 % товарооборота предприятия. Планируется дальнейшее расширение сети фирменных магазинов в г. Минске, а также создание там оптовой базы. Мясокомбинат имеет столовую, пионерский лагерь и социально-бытовой комплекс, в который входят общежитие, гостиница, парикмахерская, тренажерный зал. С 2006 г. функционирует и расширяет свой комплекс услуг охотничье хозяйство «Королевская охота». Инфраструктура и социально-бытовой комплекс предприятия постоянно развиваются.

Производимые пищевые продукты проходят весь спектр испытаний – биохимических, санитарных и органолептических. Постоянный тщательный контроль качества выпускаемой продукции обеспечивает современная, обеспеченная всем необходимым оборудованием производственная лаборатория. Это позволяет продукции «Борисовского мясокомбината» соответствовать абсолютно всем международным и белорусским требованиям, нормам, стандартам. На предприятии установлено и функционирует оборудование ведущих западноевропейских производителей. Проводится постоянное обновление парка технологического оборудования. Приоритетное место по-прежнему занимает натуральность и экологическая чистота изделий.

Одним из главных направлений по расширению зоны и объемов поставок продукции является развитие экспортных поставок. Приоритетными рынками для белорусского экспорта остаются страны СНГ, в особенности страны таможенного союза – Россия и Казахстан.

Основными покупателями продукции на внутреннем рынке являются Борисовское, Крупское, Березинское, Минское, Логойское и

Дзержинское райпо, все крупные торговые сети и гипермаркеты г. Минска, а также других регионов страны.

ОАО «Борисовский мясокомбинат» принимает постоянное участие в выставках-ярмарках «Лучшие товары рынка России», проходящих в городах Московской области, участвует в ярмарках в городах Смоленск, Санкт-Петербург, Псков, Брянск.

Предприятие придерживается стратегии расширения ассортимента продукции с целью удовлетворения потребностей конкретного сегмента покупателей лучше, чем конкуренты, и обеспечения конкурентных преимуществ производимого товара за счет оперативного реагирования на запросы потребителей.

Такая стратегия опирается на:

- политику дифференциации, цель которой – придать товару отличительные свойства;
- улучшение качества продукции с увеличением сроков ее реализации;
- активную рекламную деятельность;
- создание сети фирменных магазинов по республике.

Мясокомбинату в перспективе необходимо активно использовать маркетинговую стратегию для устранения недостатков и принятия дополнительных мер, способных увеличивать долю рынка ОАО «Борисовский мясокомбинат», повышать объемы реализации мясной и колбасной продукции, осваивать производство новых видов изделий.

ЛИТЕРАТУРА

1. ОАО «Борисовский мясокомбинат № 1» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://borisovmeat.by>. – Дата доступа: 10.05.2018.
2. Внешняя торговля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://beltrade.by/enterprise/1230/>. – Дата доступа: 10.05.2018.
3. Портал информационной поддержки экспорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://export.by/company/14276>. – Дата доступа: 10.05.2018.

УДК 339.13:633.1

*Дегтерева Д. В., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Определено место зерновой подотрасли в мировом производстве, а также проанализированы риски развития рынка зерна. Выявлены основные ведущие экспортеры зерна на мировой рынок. Среди полевых культур наибольшее значение имеют зерновые культуры, основной продукт которых – зерно. К ним относятся пшеница, рожь, ячмень, овес, тритикале, рис, просо, кукуруза, сорго и гречиха.

Рынок зерна, лидеры в производстве зерна, импорт, экспорт.

Культивировать зерновые культуры человек начал более 12000 лет назад. В мировом земледелии зерновые культуры занимают ведущее место, возделываются почти повсеместно и имеют важное значение для населения всего земного шара, что связано с их большой ценностью и разнообразным использованием [1, с. 40].

Высокий уровень производства зерна позволяет успешно решить зерновую проблему, а именно обеспечить население разнообразными продуктами питания, развивать и повышать продуктивность животноводства и создавать государственные резервы зерна. Увеличению производства зерна следует уделять очень большое внимание. Данному росту способствует в первую очередь внедрение высокопроизводительной техники, минеральных и органических удобрений, пестицидов, которое позволит в значительной степени увеличить урожайность и валовые сборы зерна пшеницы твердых и сильных сортов, крупяных культур, особенно гречихи. Главная задача, которую должны решить сельхозтоваропроизводители в условиях участия во Всемирной торговой организации, состоит в том, чтобы в ближайшие годы обеспечить возрастающие потребности страны в высококачественном продовольственном фуражном зерне за счет собственного производства [2, с. 4].

Мировыми лидерами в производстве зерна являются США, Китай и Индия. Однако две последние страны в связи с большой численностью населения также и

много потребляют его, вследствие чего им приходится экспортировать значительно меньше, чем такие страны, как США, Аргентина, Австралия, на долю которых приходится почти половина мирового экспорта зерна. Следует отметить, что львиная доля экспорта приходится на первые семь лидеров – стран-экспортеров зерна: США, Аргентина, Австралия, Украина, Канада, ЕС-27, Россия. На экспорт отправляется всего чуть более 14 % произведенного зерна, при этом из данного количества 3/4 приходится всего на 5 стран: США, Аргентину, Австралию, Украину, Канаду. Вместе с тем экспорт сталкивается с рядом инфраструктурных ограничений, например, отсутствие перевалочных мощностей на Дальнем Востоке резко ограничивает доступ на рынок Азиатско-Тихоокеанского региона, усиление административных и технических барьеров не только со стороны стран-импортеров, но и со стороны национальных надзорных органов, чрезвычайно высокий уровень транзакционных издержек, что является следствием неразвитости конкурентной среды в сфере оказания услуг компаниям-экспортерам [2, с. 5]. Главными покупателями на рынке выступают Центральная Америка (до 35 млн. т, или 14,1 %), Южная Америка (до 25 млн. т, или 10,5 %), Дальневосточная Азия (66,2 млн. т, или 28,6 %), в том числе Япония (до 26,0 млн. т), Южная Корея (12–19 млн. т) и Северная Африка (31–35 млн. т). Перечисление географии импортеров говорит о том, что в ближайшие годы потребности рынка будут возрастать в связи со значительным ростом населения этих территорий [3].

. Нарращивание производства зерна и рациональное его использование, совершенствование структуры производства и улучшение качества зерна являются основной задачей эффективного функционирования зернового рынка и должны стать приоритетом в его развитии [4, с. 164].

ЛИТЕРАТУРА

1. Гатаулина, Г. Г. Технология производства продукции растениеводства / Г. Г. Гатаулина, М. Г. Обьедков, В. Е. Долгодворов. – М.: Колос, 1995. – 448 с.
2. Анищенко, И. В. Концепция развития рынка зерна на среднесрочную перспективу / И. В. Анищенко; Российский зерновой союз. – М., 2010. – 21 с.
3. Министерство сельского хозяйства и продовольственных ресурсов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mcx-ppov.ru/>. – Дата доступа: 18.07.2014.
4. Цвырко, А. А. Страховой фонд продовольственного зерна / А. А. Цвырко // Экономические и юридические науки. – М., 2008. – С. 163–169.

УДК 339.338:658

*Дегтерева Д. В., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Жук Н. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Предприятия независимо от вида деятельности закупают сырье, материалы, сопутствующие товары, услуги. Все это необходимо для формирования хозяйственной деятельности, в первую очередь производственной и сервисной. Торговые предприятия осуществляют закупку товара для последующей перепродажи. Учреждения и организации для выполнения возложенных на них функций также участвуют в процессе закупок товаров и услуг [3].

Сущность, роль, закупочная деятельность, предприятия.

Исследования закупочной деятельности предусматривают сбор информации о предприятиях-поставщиках, изучение товарной номенклатуры предприятий-поставщиков, изучение принципов расположения предприятий-поставщиков и складов, оценка равномерности поставки продукции предприятиями-поставщиками и т. д. Особая роль функции закупок с целью их дальнейшей переработки или перепродажи обуславливает распространенность этих процессов для любого предприятия, что делает их влияние на экономику производства существенным, а по каким-то параметрам и решающим [3]. Предпосылками важности процессов закупки для формирования экономики предприятий являются эффективность удовлетворения потребностей в материалах, энергии и услугах. Зависит от бесперебойности функционирования предприятия.

. «Закупочная деятельность – это процесс обеспечения всеми видами материально-технических ресурсов в требуемые сроки и в объемах, необходимых для нормального осуществления производственно-хозяйственной деятельности предприятия» [2, с. 83]. Основная цель закупочной деятельности заключается в организации закупок сырья и материалов, отвечающих установленным требованиям. Для обеспечения предприятия предметами труда необходимо решить основные задачи, которые очень просто формулируются: что закупить, сколько закупить, у кого

закупить и на каких условиях закупить [4, с. 218]. Суть процесса организации закупок прямо противоположна процессу продаж. Служба закупок в любой организации должна обеспечить закупку товаров по приемлемой стоимости, в идеале – минимальной, при этом необходимо соблюдать установленные условия и нормы закупок. Важно не просто установить стоимость приобретаемого товара, но и условия доставки товаров заказчику, время доставки, существующие формы оплаты, степень надежности поставщиков, их авторитет на отраслевом рынке, насколько компания-продавец доступна, какие гарантии качества своей продукции может предоставить. Процесс закупки связан с покупкой больших партий, и проверить качество каждого изделия или товара не представляется возможным. Поэтому важно обговорить с поставщиком заранее условия замены некачественного или бракованного товара [1].

. Таким образом, можно сказать, что управление процессами закупок считается важнейшим видом деятельности соответствующих подразделений предприятия. Вообще процесс закупок – это процесс, который обеспечивает предприятие всеми видами ресурсов в определенные сроки и в нужных объемах, которые необходимы для нормальной деятельности предприятия. Главной целью является закупка сырья и материалов, которые отвечают всем необходимым требованиям. Для правильной организации закупок необходимо изучить производственный рынок продукции, установить всех возможных поставщиков и провести оценку возможностей поставки продукции и оценить конкуренцию среди предприятий-закупщиков. Все это играет большую роль в организации процесса закупок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белоусова, Ю. А. Построение системы организации материальных потоков / Ю. А. Белоусова, С. Н. Помитов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ekportal.ru/page-id-1081.html>. – Дата доступа: 10.12.2015.
2. Гаджинский, А. М. Логистика: учебник / А. М. Гаджинский. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 419 с.
3. Мишина, Л. А. Основные понятия закупок и сущность закупочной деятельности / Л. А. Мишина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://зачётка.рф/book/3773/151068/Основное%20понятие%20закупок%20и%20сущность%20закупочной%20деятельности.html>. – Дата доступа: 16.12.2015.
4. Тебекин, А. В. Логистика: учебник / А. В. Тебекин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 355 с.

УДК 631.1.65

*Константинова И. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Проведен расчет заработной платы на примере магазина «Варенец» и проанализирована взаимосвязь розничного товарооборота и расходов на оплату труда.

. Оплата труда, сдельная расценка, розничный товарооборот.

. Актуальность выбранной темы объясняется зависимостью величины заработной платы от уровня жизни населения любой страны. Для 62,9 % людей заработная плата является основным источником дохода, по данным Национального статистического комитета на 2017 г. [1]. Поэтому вопросы, связанные с заработной платой (ее величиной, формой начисления и выплаты и др.), являются одними из наиболее актуальных.

Цель исследования – совершенствовать оплату труда в фирменном магазине «Варенец» ОАО «Бабушкина крынка». Проведем анализ экономических показателей деятельности магазина «Варенец» г. Могилева за 2014–2016 гг. (табл. 1).

Таблица 1.
« » –2016

Показатели	Годы			
	2014	2015	2016	2016. к 2014, %
Розничный товарооборот, руб.	155864	186812	205000	131,5
Уровень доходов от реализации к розничному товарообороту, %	25,5	25,1	24,9	-0,6п.п.
Доходы от реализации товаров, руб.	39745,3	46703	50225	126,4
Уровень расходов по текущей деятельности, %	19,1	18,5	17	-2,1п.п.
Расходы по текущей деятельности, руб.	29770,2	34560	34850	117,1
В т. ч. расходы на оплату труда, руб.	13694,3	17971,3	19167,5	139,9

Из данных табл. 1 видно, что отсутствует увязка темпов роста заработной платы и розничного товарооборота. Расходы на оплату труда растут быстрее, чем розничный товарооборот.

На основе данных предприятия разработаем систему оплаты труда по сдельной расценке в процентах от товарооборота и приведем пример расчета.

Перспективный розничный товарооборот магазина составил 216 000 руб. в год, в месяц в среднем примерно 18 000 руб. Предлагается начислять основную часть сдельной заработной платы в размере 5 % от розничного товарооборота за месяц, т. е. 900 руб. на продавцов. Для оптимизации числа работников магазина необходимо оставить 3 продавцов и 1 вспомогательного работника. Будем считать, что все работники отработали полный месячный фонд рабочего времени (табл. 2).

Таблица 2.

Номер продавца	Доплата за стаж, %	Тарифный разряд	Тарифный коэффициент	Тарифная ставка 1-го разряда	Тарифный оклад	Оплата по сдельной расценке	За выполнение плана +20 %	За обеспечение прогнозных темпов роста +10 %	За руководство магазином +40 % к окладу	Доплата за характер и специфику труда, +10 % к окладу	Доплата за стаж	Итого заработной платы
1	20	6	1,90	60,0	114	300	60	30	45,6	11,4	71,4	518,4
2	20	5	1,75	60,0	105	300	60	30	X	10,5	62,3	463,7
3	20	5	1,75	60,0	105	300	60	30	X	10,5	62,3	463,7
Σ					324	900						1446

Рассчитаем заработную плату вспомогательного персонала (уборщика) (табл. 3). Его труд лишь косвенно влияет на объем товарооборота, поэтому для данной должности используем повременную систему оплаты труда (табл. 3).

Таблица 3.

Должность работника	Доплата за стаж, %	Повышающий коэффициент	Тарифная ставка 1-го разряда	Тарифный оклад	увеличение оклада за использование дезинфицирующих средств – 10,0%	За стаж	Премия	Итого заработной платы
Уборщик	20	4,6	60	276	27,6	60,72	43,36	407,7

Внедрение сдельной оплаты труда позволит снизить уровень расходов на оплату труда на 4,2 п. п. за счет оптимизации численности работников и увязки заработка с объемом полученного товарооборота (табл. 4).

Таблица 4.

Показатели	Предшествующий год	Расчетный год	Темп роста, % или отклонение +/-
Товарооборот за отчетный месяц, руб.	16 289,6	18 000	110,5
Расходы на оплату труда, руб.	1527,3	144	94,7
Расходы на оплату труда с отчислениями, руб.	2178,88	2043,01	93,8
Уровень расходов на оплату труда	11,16	7,01	-4,2
Средняя заработная плата, руб.	382,9	463,4	121,0

Для решения проблем неэффективного использования денежных средств на оплату труда работников и отсутствия увязки темпов роста заработной платы и объема розничного товарооборота разработана система оплаты труда по сдельной расценке в процентах от товарооборота и приведен пример расчета. Внедрение сдельной оплаты труда позволит снизить уровень расходов на оплату труда на 4,2 п. п. за счет оптимизации численности работников и увязки оплаты труда с объемом полученного товарооборота.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа: 06.05.2018.

«

»

Котова Я. А., магистрантка, факультет бизнеса и права

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

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

В данной статье рассмотрено современное состояние и перспективы развития рынка макаронных изделий УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов». На основе статистических данных были предложены мероприятия для развития данного предприятия.

. Ассортимент, сбыт, ассортимент, конкурентоспособность, конкуренция, макаронные изделия, хлебопродукты.

Относительная легкость производства макаронных изделий порождает высокую степень насыщенности рынка макаронных изделий. В условиях сильной конкуренции повышается и требовательность потребителей к макаронной продукции. В настоящее время наличие на внутреннем рынке республики отечественных производителей, установивших линии по производству макаронных изделий, увеличилось.

. По данным Белстата, объем производства макаронных изделий в 2017 г. составил 43,3 тыс. т, что выше уровня 2016 г. на 13,1 % .

Предприятиями Республики Беларусь в 2017 г. было отправлено на экспорт 1,7 тыс. т макаронных изделий, что меньше, чем в 2016 г., на 41,5 % .

Импортные поставки макаронных изделий в республику в 2017 г. составили 31 тыс. т, что меньше, чем в 2016 г., на 1,7 %.

Большой объем импорта в страну свидетельствует о том, что у белорусских предприятий существует огромный потенциал для наращивания объемов поставок с целью импортозамещения. Работа в этом направлении в стране ведется. Так, жодинские ученые работают над проблемой выращивания твердых сортов пшеницы. Это необходимо для производства высококачественных макарон. Селекционерами научно-практического центра Академии наук на основе мягкой пше-

ницы уже выведены твердые сорта. К ним относится «Славянка», этот сорт уже начали выращивать в 2017 г., однако селекция на этом не остановилась. Уже в течение трех лет на рынок выйдет твердозерновая пшеница, она будет вполне конкурентоспособна со всем известной итальянской пастой и мукой, из которой изготавливают макароны.

Объем белорусского рынка макаронных изделий в 2017 г. сложился на уровне 72,6 тыс. т, что на 8 % больше, чем в 2016 г.

Фактически в 2017 г. в стране было продано 59,9 тыс. т макаронных изделий, что меньше, чем за аналогичный период 2016 г., на 2,9 %.

В Республике Беларусь наблюдается ежегодное увеличение цен на макаронные изделия. Так, индекс цен на данную продукцию в 2017 г. составил 114,3 %, а годом ранее – 109,6 %.

В целях удержания доли рынка производители постоянно работают над расширением ассортимента, проводят мероприятия, повышающие лояльность потребителей к тому или иному бренду.

Немаловажную роль играет упаковка продукта. Упаковка, помимо своей прямой функции предохранения продукта от внешнего влияния, играет роль важного маркетингового инструмента. Одинаковый по качеству продукт, упакованный в пленку различного качества, вызывает различные симпатии у потребителя.

На рынке представлены следующие отечественные производители, обладающие примерно одинаковой сырьевой и производственной базой: ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов», ОАО «Лидахлебопродукт», ЧТУП «СМАК». Продукция, производимая на данных предприятиях, составляет достойную конкуренцию филиалу «Боримак». Однако доля их участия в потреблении незначительна, поскольку бренд, принадлежащий филиалу «Боримак», «Пастораль», уже завоевал доверие отечественных потребителей и выступает гарантом высокого качества и разумной цены продукта.

Основным рынком сбыта продукции филиала «Боримак» УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» является Республика Беларусь.

Филиал «Боримак» УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» реализует продукцию оптовым торговым организациям системы Белкопсоюза торговли, потребкооперации, бюджетным организациям, а также коммерческим организациям, имеющим разветвленную розничную сеть в республике.

На внешние рынки (Россия, Украина) продукции филиала «Боримак» УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» в течение 2017 г. отгружено 931 т, на внутренний – 28407 т.

Основными конкурентами для филиала «Боримак» УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» являются российские производители, обладающие примерно одинаковым набором оборудования. В настоящее время имеется несколько лидеров российского рынка: «Макфа» (Челябинск), «Экстра М» (Москва), «САОМИ» (Смоленск). Все эти предприятия оснащены итальянским оборудованием. На «Экстра М» установлены две линии для производства короткорезанных макаронных изделий фирмы «Паван» 2200 кг/ч каждая и одна линия фирмы «Фава» – 2000 кг/ч. На Смоленской макаронной фабрике «САОМИ» установлены 2 линии по производству короткорезанных макаронных изделий фирмы «ПАВАН», производительностью 1500 кг/ч каждая, и одна линия для производства длинных макаронных изделий фирмы «Брайбанти».

Для развития филиала «Боримак» УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» необходимо:

увеличить объемы сбыта выпускаемой продукции на освоенных рынках при помощи продвижения продукции за счет конкурентоспособности по цене, качеству и ассортименту;

расширить рынки сбыта за счет выхода на новые географические рынки, выхода на новые либо неосвоенные сегменты рынка, спрос на которых еще не удовлетворен;

совершенствование функциональных характеристик товара – его долговечности, надежности, быстродействия, вкуса.

Помимо белорусских производителей, на внутреннем рынке представлены российские, итальянские и прочие производители, представляющие в основном макаронные изделия, изготовленные из твердых сортов пшеницы.

В настоящее время филиал «Боримак» способен конкурировать по качеству макаронных изделий с крупными российскими производителями. Филиал «Боримак» УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов» является крупным предприятием в Республике Беларусь с известной торговой маркой. Высокое качество макаронных изделий отмечено многочисленными наградами на конкурсах. Филиал «Боримак» имеет сформировавшуюся сеть официальных представителей во всех областях Беларуси и постоянно сотрудничает с крупными коммерче-

скими товаропроводящими сетями, имеющими сеть филиалов по всей Беларуси.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 15.03.2018.

УДК 339.13:663.8(476)

*Лойко А. Л., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье рассматриваются 2 основных сегмента рынка безалкогольных напитков в Республике Беларусь, дается оценка современного состояния и тенденции развития отрасли. Приведены показатели производства и потребления.

Рынок безалкогольных напитков, производство и потребление, обеспеченность подземными водами, промышленное производство бутилированной питьевой воды, тенденции развития.

Большинство мирового населения стало больше внимания уделять здоровому питанию и своей физической форме. Значение напитков в питании человека невозможно переоценить. Это связано прежде всего с пищевой и биологической ценностью данных продуктов. Они служат источниками углеводов, органических кислот, минеральных веществ, других биологически активных компонентов. С потребительской точки зрения большое значение имеют способность напитка утолять жажду и его органолептические свойства. Сегодняшние тенденции таковы, что спрос в мире на безалкогольные напитки становится с каждым годом выше, Республика Беларусь, обладая огромным потенциалом, стремится отвечать требованиям мирового рынка.

Рынок безалкогольных напитков в Беларуси подразделяется на 2 основных сегмента: минеральные и питьевые воды, прохладительные напитки – и характеризуется высокой концентрацией игроков.

Каждый из сегментов, в свою очередь, включает в себя группы продукции по видам, в зависимости от используемого в производстве

сырья. На сегодняшний день производством безалкогольных напитков в Беларуси занимается порядка 70 компаний. При этом 77 % общего объема реализации на рынке приходится на несколько крупнейших компаний: Кока-Кола Бевриджис, МЗБН, Дарида, АкваТрайпл, Фрост. Большинство игроков на рынке – это мелкие частные предприятия с небольшими объемами производства. 80 % общего объема реализации на рынке приходится на 5 крупнейших отечественных компаний.

Беларусь характеризуется достаточно высоким уровнем обеспеченности подземными водами как в целом, так и в сравнении с большинством стран-соседей. Пресные подземные воды являются важнейшим полезным ископаемым нашей страны.

Большая часть подземных вод Беларуси – это слабо- и маломинерализованные воды с уровнем минерализации 0,5–5 г/л. Данные воды попадают в группу питьевых и лечебно-столовых вод, которые можно употреблять в ежедневном рационе без особых ограничений или указаний врача. Учитывая химический состав минеральных вод, распространенных на территории Беларуси, необходимо отметить их позитивное влияние на здоровье человека и возможности использования в лечебных целях: хлоридные и сульфатно-хлоридные минеральные воды оказывают противовоспалительное действие, эффективны для лечения заболеваний пищеварительной системы, печени и желчевыводящих путей, при болезнях кишечника.

Таким образом, невысокая степень минерализации в совокупности с химическим составом позволяет производить в Беларуси питьевую и минеральную воду, которая одновременно и пригодна для ежедневного массового потребления, и обладает положительным эффектом на здоровье.

Промышленное производство бутилированной питьевой воды выросло от 3,8 млн. дал в 2007 г. до 14,2 млн. дал в 2016 г. Об этом говорится в исследовании «Развитие экологической дружелюбности в Беларуси в 1990–2015 гг.», презентованном Центром экологических решений (ЦЭР). Около 5 % бутилированной питьевой воды на белорусском рынке – импортного производства. В 2016 г. в Минске появились первые автоматы для продажи артезианской воды в тару покупателя.

Как говорится в исследовании ЦЭР, в Беларуси среднестатистический потребитель выпивает около 15 л бутилированной воды в год. По результатам национального репрезентативного опроса, сделанного по заказу ЦЭР осенью 2016 г., 43 % белорусов предпочитают бутилированную питьевую воду воде из-под крана, что особенно характерно

для женщин, молодых людей 16–24 лет, жителей городов с населением 50–100 тыс. человек, студентов [1].

Но, несмотря на рассмотренные выше показатели, в общем рынок безалкогольных напитков снизился в 2016 г. практически во всех сегментах и направлениях. По данным Белстата, производство вод минеральных и газированных неподслащенных и неароматизированных в 2016 г. составило 26,7 млн. дал, что на 7,4 % меньше уровня 2015 г. Производство прочих безалкогольных напитков упало на 8,2 %, до 37,1 млн. дал. Организациями торговли на внутреннем рынке было реализовано 4 799,1 тыс. дал фруктовых и овощных соков, падение к 2015 г. составило 27,0 %. Доля соков белорусского производства – 68,9 %. В то же время продажи минеральной воды выросли на 5,1 %, до 23 078,9 тыс. дал. Доля отечественной минералки составила 82,7 % [2].

На основании конъюнктурного обзора рынка безалкогольных напитков в Республике Беларусь можно сделать выводы о значительном увеличении производства и потребления бутилированной питьевой воды. Также возросло потребление минеральной воды. Несмотря на это, общий объем потребления и производства безалкогольных напитков в республике значительно снизился за последние годы. В значительной степени сокращение производства данной продукции связано с увеличением издержек на приобретение контрольных идентификационных знаков (КИЗ), которыми в обязательном порядке маркируется наша продукция, и увеличением уплаты сборов за переработку упаковки.

ЛИТЕРАТУРА

1. За 10 лет производство питьевой воды в бутылках в Беларуси выросло почти в 4 раза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.tut.by/economics/553161.html?cmd=81803>. – Дата доступа: 18.05.2018.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 18.05.2018.

*Миндубаева Е. В., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье отражается современное состояние мясоперерабатывающей промышленности в Республике Беларусь. Указаны объемы реализации, экспорта мясной продукции и крупнейшие игроки в отрасли.

Мясная промышленность, отечественные производители, объем производства, экспорт, реализация, потребление.

Рынок мяса и мясных продуктов в Республике Беларусь является крупнейшим сектором в структуре продовольственного рынка. С каждым годом на мировом рынке спрос на мясо птицы, свинины и говядины растет. Отечественная мясная промышленность, обладая большим потенциалом, стремится отвечать требованиям рынка мясной продукции. Мясоперерабатывающая отрасль в Республике Беларусь развивается достаточно быстрыми темпами за счет внедрения новых технологий, технологических линий и государственных программ по улучшению производства.

Целью исследования является изучение сложившейся ситуации на рынке мясоперерабатывающей продукции. За основу исследования были взяты различные источники информации.

Переработкой скота и производством мяса в стране занимается около 250 субъектов хозяйствования, в том числе 26 мясокомбинатов, численность рабочих на которых превышает 400 000 человек. Среди наиболее крупных комбинатов по выручке можно выделить Брестский МК, Гродненский МК, Березовский МКК, Витебский МК, Серволюкс – они же являются и лидерами по мощностям переработки [2].

Мясоперерабатывающая отрасль обеспечивает не только внутренний рынок, существенная часть выпускаемой продукции идет на экспорт – в Россию, Украину, Узбекистан, Казахстан, Армению, Польшу и Германию. Благодаря активной внешнеэкономической политике Республика Беларусь с каждым годом открывает для себя «новые»

рынки, где имеет возможность реализовывать свою мясную продукцию.

Объем производства мяса и мясопродуктов в Беларуси ежегодно увеличивается, также неуклонно растет и качество продукции предприятий мясной отрасли страны. Быстрое развитие отрасли подтверждается ежегодными высокими темпами роста производства мяса и мясных субпродуктов [2].

Беларусь занимает ведущее место среди стран СНГ по производимой продукции сельского хозяйства в расчете на душу населения. В 2010 г. этот показатель составил 102 кг, а уже в 2017 г. – 127 кг. На одного жителя Беларуси производится мяса вдвое больше, чем в России и Украине, почти в 5 раз больше, чем в Азербайджане, в 4 раза больше, чем в Армении и Молдове [1, с. 209].

Мясоперерабатывающие предприятия имеются в каждом регионе нашей страны, так как именно эта отрасль является наиболее конкурентоспособной. Ведущими по объемам переработки мяса и реализации конечной продукции являются мясокомбинаты, расположенные в г. Минске, Гродно, Березе и Волковыске (32 % от всего объема реализации по отрасли). Предприятия Витебска, Бреста, Слуцка, Могилева занимают более 5 % [3].

В 2017 г. благодаря реализации многих инвестпроектов в области животноводства и повышением конкуренции на внутреннем рынке мясная промышленность продемонстрировала позитивную динамику в сфере реализации мясной продукции:

- производство КРС в живом весе выросло на 0,6 %, свиней – на 3,6 %, птицы – почти на 6,0 %;
- производство мяса и пищевых субпродуктов увеличилось на 5,4 % по сравнению с 2016 г., их реализация на внутреннем рынке – на 2,7 %, в то же время экспорт сократился на 2,2 %.

Сокращение экспорта связано с ограничениями Россельхознадзора, это негативно сказалось на экономике нашей страны, ведь именно в Россию уходит крупная доля продукции мясной промышленности. Под запрет попали говядина и некоторые птицефабрики. Эта же причина привела к сокращению реализации говядины на убой в живом весе.

Продажа колбасных изделий на внутреннем рынке выросла на 2,8 % в натуральном выражении, на экспорт – на 4,7 %. На внешние поставки колбас конфликты с Россельхознадзором влияли в гораздо меньшей степени, чем на поставки сырого мяса.

Мясокомбинаты при переработке стали использовать больше куриного сырья и меньше свинины. Это связано с тем, что рынок перенасыщен мясом птицы. В то же время удешевление сырья не сказалось на ассортиментной структуре колбасных изделий.

Производственный потенциал мясной отрасли Республики Беларусь очень высок и составляет в общем объеме мяса, производимого в странах СНГ, свыше 6 %. Однако используется этот потенциал в пределах 55–60 %.

Сильная конкуренция на внутреннем рынке привела к разрыву между позициями сильных и слабых мясокомбинатов. Сильные нарастили свое присутствие на рынке, получили неплохую прибыль и явно намерены развиваться дальше, слабые сработали с убытками и строят прогнозы на 2018 г. с оглядкой на экспортные цены на говядину и возможные санкции Россельхознадзора.

Таким образом, можно предположить, что 2018 г. пройдет в условиях еще более жесткой конкуренции на внутреннем рынке, причем в видовой структуре сырья еще больше увеличится доля куриного мяса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь: статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2017. – 233 с.
2. Юнитер: мясная отрасль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.uniter.by/upload/Meat-processing.pdf>. – Дата доступа: 19.05.2018.
3. Мясная промышленность в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://investinbelarus.by/docs/-1483.pdf>. – Дата доступа: 18.05.2018.

УДК 339.1:637.5(476)

*Миндубаева Е. В., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье рассматривается рынок мяса и мясной продукции в Республике Беларусь, дается оценка современного состояния и тенденции развития отрасли. Приведены показатели производства, потребления и экспорта продукции.

Рынок мяса и мясной продукции, объем производства и экспорта, внутренний и внешний рынок, конкурентоспособность, тенденции развития.

Мясо и мясная продукция занимают определенное место в питании людей, так как в их состав включено множество высокоценных белков, жиров, ряд витаминов, а также макро- и микроэлементы. Качество мяса определяется его пищевой ценностью, безопасностью и потребительскими характеристиками. Сегодняшние тенденции таковы, что спрос в мире на мясную продукцию становится с каждым годом выше, Республика Беларусь, обладая огромным потенциалом, стремится отвечать требованиям мирового рынка.

Целью исследования является изучение конъюнктуры рынка мясной продукции в Республике Беларусь. За основу исследования были взяты различные источники информации.

Республика Беларусь имеет давние традиции в области животноводства и мясопереработки. Рынок мяса и мясопродуктов – один из крупнейших сегментов продовольственной отрасли страны. Переработкой скота и производством мяса в стране занимается около 250 субъектов хозяйствования, в том числе 26 мясокомбинатов, численность рабочих на которых превышает 400 000 человек. Мясная отрасль обеспечивает не только спрос населения внутри страны, но и за ее пределами. Значительная доля мясной продукции экспортируется в Россию, Украину, Казахстан, Армению, Узбекистан, Польшу, Германию и в другие страны. Проводя активную внешнеэкономическую политику, наша страна с каждым годом расширяет границы для экспорта своей продукции [2].

За последние годы наблюдается рост потребления мяса и мясных продуктов в стране. Среднее потребление мяса на душу населения в Беларуси остается достаточно высоким и приближается к европейскому уровню. В 2016 г. потребление мяса и мясных продуктов на одного человека составило 91 кг, а в 2010 г. этот показатель был 84 кг [1, с. 200].

Объемы производства почти вдвое превышают потребности населения на внутреннем рынке страны. Так, в 2010 г. объем производства скота и птицы на убой на душу населения составил 102 кг, а уже в 2016 г. – 123 кг [1, с. 209]. То, что идет сверх потребления, отправляется на экспорт. Потребление мяса и мясных продуктов в республике в 2016 г. составило 879,7 тыс. т (в 2010 г. – 821,4), в том числе личное

потребление – 865,0 тыс. т (в 2010 г. – 798,4), экспортировали 366,0 тыс. т (в 2010 г. – 245,3), в итоге запасы на конец года составили 38,8 тыс. т (в 2010 г. – 62,0). Беларусь занимает ведущие позиции по производству продукции сельского хозяйства на душу населения среди стран СНГ. На одного жителя Беларуси производится мяса вдвое больше, чем в России и Украине, почти в 5 раз больше, чем в Азербайджане, в 4 раза больше, чем в Армении и Молдове [2].

Рынок мясной продукции является одной из самых конкурентных отраслей в стране. В Беларуси мясоперерабатывающие предприятия имеются во всех регионах. Предприятия мясной промышленности не только удовлетворяют спрос на продукцию местного населения, но и поставляют значительную часть продукции на экспорт. Ведущими по объемам переработки мяса и реализации конечной продукции являются мясокомбинаты, расположенные в г. Минске, Гродно, Березе и Волковыске (32 % от всего объема реализации по отрасли). Предприятия Витебска, Бреста, Слуцка, Могилева занимают более 5 % [3].

В 2017 г. экспорт мяса и мясных продуктов из Беларуси составил 908,6 млн. долл. Поставки увеличились на 11,9 % по сравнению с 2016 г. Эта статистика учитывает такие мясопродукты, как свежие и замороженные говядина, свинина, мясо птицы, субпродукт, колбасы и колбасные изделия, готовые и консервированные изделия из мяса.

Экспорт белорусской охлажденной говядины уменьшился на 5,6 %, до 98 тыс. т (в стоимостном выражении +12,8 %, до 355,48 млн. долл.). Экспорт мороженой говядины сократился на 15,9 %, до 43 248 т (в стоимостном выражении –3,5 % до 147,2 млн. долл.). Сокращение экспорта говядины связано с ограничениями Россельхознадзора.

Экспорт свинины поднялся на 36,4 %, до 6053 т (в стоимостном выражении +58,6 % до 13,7 млн. долл.).

Экспорт пищевых продуктов домашних животных увеличился на 19,8 % до 6 442 т (в стоимостном выражении +38,5 %, до 7,47 млн. долл.).

Экспорт мяса и пищевых субпродуктов домашней птицы вырос на 3,1 % до 150 тыс. т (в стоимостном выражении +6,5 %, до 224,27 млн. долл.).

Экспорт колбас показал прирост на 14,1 %, до 42 192 т (в стоимостном выражении +38,3 % до 113,2 млн. долл.).

Экспорт готовых или консервированных продуктов из мяса увеличился на 13,4 % до 11 909 т (в стоимостном выражении +26 %, до 47,27 млн. долл.).

В 2017 г. рынок мяса установил позитивную тенденцию в сфере производства и реализации мясной продукции. В перспективе развития рынка мяса и мясной продукции в Беларуси следует целесообразно стимулировать производство мяса, а также уделять внимание активизации платежеспособного спроса населения.

Потенциал рынка мяса и мясной продукции в Республике Беларусь очень высок, однако используется он в пределах 55–60 %. Предпочтительным направлением рынка является развитие экспортно-импортных отношений со странами ближнего зарубежья.

Поскольку продукция мясной промышленности является материалоёмкой, обеспечение предприятий сырьем и эффективное его использование с более глубокой переработкой является важнейшим резервом повышения эффективности мясной промышленности.

Мясная промышленность Беларуси также имеет высокую инвестиционную привлекательность и нуждается в новых инвестиционных проектах. В первую очередь это касается производства мясной продукции с высокой добавленной стоимостью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сборник / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2017. – 233 с.
2. Юнитер: мясная отрасль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.uniter.by/upload/Meat-processing.pdf>. – Дата доступа: 19.05.2018.
3. Мясная промышленность в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://investinbelarus.by/docs/-1483.pdf>. – Дата доступа: 18.05.2018.

УДК 631.1.65

*Миненкова В. А., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В данной статье рассмотрена проблема неувязки оплаты труда и товарооборота в фирменном магазине № 1 ОАО «Красный пищевик». Выявлена необходимость в разработке системы оплаты труда по сдельной расценке в процентах от товарооборота. Для этого был приведен пример расчета.

Оплата труда, сдельная расценка, уровень расходов.

Оплата труда является важнейшим стимулом к трудовой деятельности. От размера заработной платы зависит уровень квалифицированности работника и соответственно эффективность труда.

Цель – решить проблему неэффективного использования денежных средств магазина на оплату труда работников, разработав систему оплаты труда по сдельной расценке.

В фирменном магазине № 1 ОАО «Красный пищевик» расходы на оплату труда растут на 2 п. п. быстрее, чем товарооборот, что говорит о неэффективном использовании денежных средств на оплату труда работников магазина № 1. В связи с этим требуется внедрение сдельной оплаты труда. Приведем пример расчета.

Таблица 1.

1

Номер продавца	Доплата за стаж, %	Тарифный разряд	Тарифный коэффициент	Тарифная ставка 1-го разряда	Тарифный оклад	Оплата по сдельной расценке	За выполнение плана +20 %	За обеспечение прогнозных темпов роста +10 %	За руководство магазином +40 % к окладу	Доплата за характер и специфику труда, 10 % к окладу	Доплата за стаж	Итого заработной платы
1	20	6	1,90	81	154	431	86	43	62	15	46	683
2	20	6	1,90	81	154	431	86	43		15	34	609
3	15	6	1,90	81	154	431	86	43		15	25	601
4	15	5	1,73	81	140	392	78	39		14	23	547
5	15	5	1,73	81	140	392	78	39		14	23	547
6	5	4	1,57	81	127	356	71	36		13	7	482
7	5	4	1,57	81	127	356	71	36		13	7	482
8	5	4	1,57	81	127	356	71	36		13	7	482
-					1123	3144						4434

Перспективный розничный товарооборот магазина составил 1257 тыс. руб. в год, в месяц в среднем примерно 104750 руб. Предлагается начислять основную часть сдельной заработной платы в размере

3 % от розничного товарооборота за месяц, т. е. 3144 руб. на продавцов. Для оптимизации числа работников магазина необходимо сократить их число с 12 до 10. Будем считать, что все работники отработали полный месячный фонд рабочего времени.

Тарифная ставка первого разряда на предприятии 81 руб. Один из продавцов 6-го разряда выполняет руководство магазином с составлением отчетности. Для распределения сдельного фонда оплаты используем коэффициент соотношения его величины и величины суммы тарифных окладов – 2,7987 (3144/1123).

Рассчитаем заработную плату вспомогательного персонала (грузчика и уборщика). Их труд лишь косвенно влияет на объем товарооборота, поэтому для данных должностей используем повременную систему оплаты труда.

Таблица 2.

1

Должность работника	Доплата за стаж, %	Повышающий коэффициент	тарифная ставка 1-го разряда	Тарифный оклад	Увеличение оклада за использование дезинфицирующих средств – 10 %	За стаж	Премия	Итого заработной платы
Грузчик	20	2,3	81	186		37	142	366
Уборщик	20	2	81	162	16	32	160	354
Итого								720

Внедрение сдельной оплаты труда позволит снизить уровень расходов на оплату труда на 1,3 п. п. и увеличить среднюю заработную плату на 9,5 % за счет оптимизации численности работников и увязки заработка с объемом полученного товарооборота.

Таблица 3.

Показатели	Предшествующий год	Расчетный год	Темп роста, % или отклонение +/-
1	2	3	4
Товарооборот за отчетный месяц, тыс. руб.	97,5	104,8	107,5
Расходы на оплату труда, тыс. руб.	5,79	5,2	89,9

1	2	3	4
Расходы на оплату труда с отчислениями, тыс. руб.	8,2	7,45	90,9
Уровень расходов на оплату труда	8,4	7,1	-1,3
Средняя заработная плата, руб.	475	520,0	109,5

Внедряемая сдельная система оплаты труда стимулирует рост производительности труда и благосостояния работников, снижает уровень оплаты труда за счет оптимизации численности работников и увязки результатов труда с конечными результатами предприятия. Внедрение сдельной оплаты труда позволит магазину № 1 ОАО «Красный пищевик» снизить уровень расходов на оплату труда на 1,3 п. п.

УДК 123

*Минковская А. А., студентка 3-го курса, учетно-экономический факультет
Научный руководитель – Лемеш В. Н., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. бухучета,
анализа и аудита в отраслях народного хозяйства
Белорусский государственный экономический университет,
Минск, Беларусь*

В данной статье рассмотрены значение и взаимосвязь автоматизации и дигитализации бухгалтерского учета и отчетности, выявлены преимущества процесса дигитализации и ограничения к его распространению в Республике Беларусь для организаций всех форм собственности, в том числе для аграрного сектора экономики. На основании изученных данных автором предложен один из вариантов совершенствования национальной системы бухгалтерского учета и отчетности в сфере цифровых технологий.

Дигитализация бухгалтерского учета, цифровая экономика, автоматизация, цифровой документ.

Тема данной статьи приобретает свою актуальность в связи с развитием цифровых технологий не только в специфических сферах жизнедеятельности современного общества, но и в сфере экономики, охватывающей, безусловно, и систему бухгалтерского

учета [1]. В Республике Беларусь внедрение и осуществление на практике цифровых технологий находится в приоритете социально-экономического развития и, соответственно, дигитализация бухгалтерского учета и отчетности постепенно приобретает значение первостепенной важности.

Как известно, бухгалтерский учет в качестве прикладной деятельности возник еще в пятом веке нашей эры. Несмотря на это, масштабной модификации, совершенствованию и рационализации он начал подвергаться лишь последние 200 лет. В настоящее время можно выделить два основных аспекта повышения эффективности учета: автоматизацию и дигитализацию. При этом если дигитализация – это «двигатель» прогресса в области бухгалтерского учета, то автоматизация – это «колеса» данного взаимосвязанного механизма. В Республике Беларусь главным достижением в области совершенствования бухгалтерского учета является внедрение различных бухгалтерских программ, которые, с одной стороны, упрощают работу бухгалтера, а с другой – делают ее более точной и оперативной. Но в связи с развитием НТП следует понимать, что это еще не является завершающим этапом: впереди – работа с «двигателем» – дигитализацией. Рассмотрим, какие реальные преимущества может принести масштабная дигитализация учета в нашей стране, с какими трудностями придется столкнуться и является ли переход на более совершенный уровень учетной работы в нашей стране возможным.

Уже сегодня становится ясно, что процесс оцифровки данных бухгалтерского учета коренным образом изменит и саму профессию бухгалтера. Дигитализация приводит к появлению в бухгалтерии большого свободного времени, и, разумеется, такой «временной простотой» должен быть ликвидирован возникновением иных функций и функциональных обязанностей учетных работников – управленческих, аналитических, прогнозных. Для организаций это является положительным моментом, ведь на благо организации в таком случае трудится «амбидекстр», т. е. человек, одинаково владеющий как правой рукой – выполняя действия аналитика, управленца, прогнозиста, так и левой – работая бухгалтером в современном смысле слова, только с урезанными функциями, так как часть из них взяла на себя машина. Имеет место и экономия финансовых средств, так как организация не нуждается в сканирующих, копирующих и печатающих устройствах, не закупает огромное количество офисной бумаги, не нанимает работников, отве-

чающих за хранение бухгалтерских материалов. Использование оцифрованных документов также способствует повышению оперативности деловых отношений, и здесь уместным будет вспомнить, что в современном мире время – это деньги.

Тем не менее если дигитализация бухгалтерского учета не имела бы никаких ограничений и трудностей в своем проведении, то, разумеется, по всему миру этот процесс был бы внедрен в национальные учетные системы. Поэтому определим, с какими трудностями может столкнуться наша страна при осуществлении оцифровки учета. Как уже говорилось выше, дигитализация невозможна без предварительной автоматизации, и, если в распоряжении организации отсутствуют не только бухгалтерские программы, но и элементарная техническая база, цифровой учет для нее становится недостижимым благом. Кроме того, располагая и техническими, и программными ресурсами, организации нуждаются в финансовой поддержке, так как средства предоставления электронных росписей и средства их идентификации являются достаточно дорогими и не каждая организация может позволить себе их иметь и ими пользоваться. При этом эффект от дигитализации будет достигаться лишь в том случае, когда все, а не только самые успешные организации, перейдут на цифровой учет. Поэтому в странах с тяжелой экономической обстановкой дигитализации отказано в «правах на существование». Проблемой, влекущей серьезные и даже фатальные экономические последствия, может стать несовершенство в стране системы «электронной» безопасности. Если государство не обладает надежными средствами защиты всех электронных данных, которые, в случае дигитализации учета, будут храниться в том числе и в Интернет-хранилищах, и если потенциальные злоумышленники способны отключать от Интернет-сети или от иных внутренних сетей целые концерны, холдинги и другие объединения, а также пользоваться конфиденциальной электронной информацией, то в данном случае эффективнее будет вести бухгалтерский учет «по старинке».

На основании рассмотренных выше аспектов, можно сделать вывод о том, что в Республике Беларусь дигитализация учетных данных является безусловным благом только тогда, когда оцифровка уже повсеместно внедрена и реально работает. Но путь к достижению этого блага чрезвычайно сложен. Идти по нему необходимо, и первыми шагами в этой области могут стать:

- 1) завершение этапа автоматизации, охватывающей все отрасли страны;

2) требование на государственном уровне провести дигитализацию учета всем организациям-монополистам, которые имеют большое количество различных контрагентов.

Тогда их партнеры вынуждены будут перейти на цифровой учет в целях сохранения бизнес-контактов с вышеуказанными предприятиями. При этом важно, чтобы при отсутствии этих контактов сложно было бы продолжать основную деятельность другим организациям. Однако, во избежание экономического коллапса, следует испытать данный способ на какой-нибудь одной, но финансово устойчивой отрасли.

В заключение можно сказать, что, вероятно, дигитализация явится завершающим этапом в развитии бухгалтерского учета, зародившегося с момента возникновения письменности и просуществовавшего бок о бок с человечеством на протяжении тысячелетий. Однако, в силу особой значимости этой науки, в рамках ее совершенствования недопустимо применение мер «шоковой терапии» и других радикальных методов, способных вызвать кризис не только в сфере бухгалтерского учета, но и во всей экономике страны, в том числе в АПК.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дигитализация – будущее вашего бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/issue.html4395>. – Дата доступа: 20.10.2018.

УДК 663.5:339.137.2(476)

-

*Мышковская К. А., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Шутова С. В., магистр управления и экономики, ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В данной статье рассмотрена организация деятельности ОАО «Климовичский ликеро-водочный завод» по развитию производства конкурентоспособных товаров. Выявлены пути повышения конкурентоспособности предприятия на рынке алкогольной продукции.

Конкурентоспособность, конкуренты, конкуренция.

Конкурентоспособность – это способность определенного объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях [2]. Конкуренты – важный фактор развития рыночных отношений. Конкуренция выступает наилучшим стимулирующим фактором для производителей. Причин возникновения в процессе деятельности риска усиления конкуренции множество. Следует обращать внимание в первую очередь на неправильный выбор рынков сбыта, неполную информацию или наличие неверной информации о конкурентах; замедленное внедрение нововведений по сравнению с конкурентами из-за отсутствия необходимых средств для проведения научно-исследовательских работ, освоения производства новых высококачественных и конкурентных товаров; недобросовестность конкурентов, заключающаяся в использовании в процессе конкурентной борьбы методов недобросовестной конкуренции; появление на рынке производителей из других отраслей, предлагающих однотипные, взаимозаменяемые товары, способные удовлетворить спрос потребителей; экспансия на местный рынок производимого продукта или его аналогов со стороны зарубежных экспортеров. Именно конкуренция активизирует производство качественных товаров и услуг.

В настоящее время конкуренция необходима, так как многие белорусские предприятия не испытывают ее влияния. Такое явление приводит к отсутствию развития предприятий, что в итоге может способствовать их поглощению или банкротству.

Цель исследования – понять сущность конкуренции, ее роль в механизме функционирования рынка на примере алкогольной продукции, а также ее влияние на поведение фирмы. Объект исследования – ОАО «Климовичский ликеро-водочный завод».

ОАО «Климовичский ликеро-водочный завод» – предприятие, гарантирующее высокое качество производимой продукции, занимающееся продажей алкоголя оптом во все регионы Республики Беларусь и страны ближнего зарубежья. Сегодня ОАО «Климовичский ликеро-водочный завод» – это многопрофильное предприятие, выпускающее: спирт ректификованный из пищевого сырья «Белальфа», спирт ректификованный из пищевого сырья «Люкс», спирт ректификованный из пищевого сырья высшей очистки, водки и водки особые, ликеро-водочные изделия (бальзамы, настойки горькие, джин) [1].

Нами была проведена оценка конкурентоспособности выпускаемой продукции ОАО «Климовичский ликеро-водочный завод» и его конкурентов, таких, как ОАО «Брестский ликеро-водочный завод "Белалко"» и ОАО «Гомельский ликеро-водочный завод "Радамир"».

« - »

Показатели	ОАО «Климовичский ликеро-водочный завод»	ОАО «Брестский ликеро-водочный завод "Белалко"»	ОАО «Гомельский ликеро-водочный завод "Радамир"»
Доля на рынке, %	10,8	18,8	11,3
Объем продаж, тыс. долл.	37920	41030	41270
Доля рынка в странах СНГ, %	8	12	10
Доля экспортной продукции в общем объеме выпуска, %	61	64	64
Коэффициент конкурентоспособности основной продукции	0,20	0,32	0,27
Количество стран, в которые поставляется продукция	7	11	9

ОАО «Брестский ликеро-водочный завод "Белалко"» и ОАО «Гомельский ликеро-водочный завод "Радамир"» являются основными конкурентами ОАО «Климовичский ликеро-водочный завод», которые опережают предприятие по следующим показателям: доля на рынке, объем продаж, доля рынка в странах СНГ, доля экспортной продукции в общем объеме выпуска, количество стран, в которые поставляется продукция, и коэффициент конкурентоспособности основной продукции.

Как показал анализ конкурентной среды, рынок алкогольной продукции в настоящее время является высококонкурентным, поэтому для завоевания потребителей предприятию необходимо наиболее полно удовлетворять запросы покупателей, предложив широкий ассортимент продукции, чтобы увеличить объем продаж и быть более конкурентоспособным на рынке данной продукции. Этого можно достичь с помощью грамотно разработанной стратегии маркетинга.

Таким образом, по отношению к своим конкурентам ОАО «Климовичский ликеро-водочный завод» должен совершенствовать свои стратегии маркетинга. Это даст возможность повысить эффективность использования производственных мощностей. Следовательно, ОАО «Климовичский ликеро-водочный завод» сможет выпускать широкий ассортимент продукции по конкурентоспособным ценам и постепенно занять позицию лидера. Требуется принимать такие маркетинговые решения, которые будут укреплять конкурентные позиции предприятия на своем рынке. Для того чтобы повысить конкурентоспособность предприятия, необходимо снизить издержки производства (чем ниже издержки производства, тем большими преимуществами обладает предприятие по отношению к конкурентам). Также это быстрая приспособляемость предприятия к изменениям внешней среды (возможность нововведений, преодоление входных барьеров, увеличение емкости рынка) и способность создания преимуществ товара (услуги) по сравнению с конкурентами.

ЛИТЕРАТУРА

1. ОАО «Климовичский ликеро-водочный завод» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.klimlvz.by>. – Дата доступа: 17.05.2018.
2. Конкурентоспособность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. – Дата доступа: 17.05.2018.

УДК 664.66:658.155.4

" "» -

*Новик С. И., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Петрович Э. А., канд. с.-х. наук, профессор, профессор каф.
агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Статья основана на анализе булочно-кондитерской компании «Булочно-кондитерская компания "Домочай"» (далее – «Домочай»). Проблемы, затрудняющие развитие предприятия, и пути решения этих проблем – задачи, которые должны волновать предприятие на всех этапах жизненного цикла. Перспектива развития (развитие в целом) – ключ к успеху любого предприятия, поиск новых воз-

возможностей, путей для усовершенствования нынешней и разработки новой продукции, даст предприятию конкурентное преимущество на рынке и предоставит возможность выхода на новые потребительские рынки.

Потребительский спрос, конкуренция, конкурентные преимущества, рынок хлеба и хлебобулочных изделий.

Бобруйский филиал «Домочай» является крупнейшим производителем хлебобулочных и кондитерских изделий в городе Бобруйске и Могилевской области. Хлебобулочные изделия относятся к продуктам повседневного спроса. Хлеб является стратегическим товаром, так как играет важнейшую роль в обеспечении продовольственной независимости и безопасности страны.

Цель исследования – изучить современное состояние и перспективы развития Бобруйского филиала «Домочай».

Предприятие «Домочай» специализируется на производстве широкого ассортимента хлебобулочных и кондитерских изделий, в том числе диетической и обогащенной продукции. Также филиалы выпускают дополнительно вино плодово-ягодное, солод, повидло, напитки безалкогольные, заменитель цельного молока.

Благодаря высокому качеству продукция конкурентоспособна не только в своем регионе, но и за его пределами

Анализируя динамику производства хлебобулочных изделий в период с 2016 по 2017 гг. в разрезе основных производителей, видим, что основная доля производства хлебобулочных изделий на протяжении анализируемого периода приходится на Департамент по хлебопродуктам и составляет более 50 % от всего производства. Наметившаяся в последние годы тенденция к снижению потребления хлебопродуктов отрицательно отразилась на динамике производства (табл. 1) Предприятие «Домочай» испытывает финансовые затруднения, что связано с рядом факторов.

Во-первых, снижение потребительского спроса на продукцию хлебопекарных предприятий, прежде всего на хлеб низких сортов, что обусловлено изменением модели питания в сторону снижения потребления хлеба и хлебобулочных изделий вследствие роста доходов и потребления мяса и мясопродуктов, рыбы, молочных продуктов, овощей и фруктов [1].

Таблица 1.

Показатели	Года		2017 к 2016, %
	2016	2017	
Фрукты и ягоды	5,9	6,0	101,7
Молоко и молочная продукция	22,8	21,8	97,2
Хлеб и хлебная продукция	7,2	7,0	97,2
Мясо и мясные продукты	6,4	6,1	95,3
Рыба и рыбопродукты	1,2	1,2	100
Овощи и бахчевые	6,5	6,6	101,5
Прочие продукты	19,9	20,1	101

Во-вторых, это рост цен на хлеб и хлебобулочные изделия. С каждым годом цены на хлебобулочные изделия возрастают. На рост цен также оказывает влияние увеличение цен на услуги естественных монополий (табл. 2) [1].

Таблица 2.

Показатели	Годы			2018 к 2016, %
	2016	2017	2018	
Мука пшеничная	0,87	0,98	1,03	118,4
Хлеб ржаной	1,30	1,48	1,57	120,8
Сухари, сушки, баранки	4,21	5,08	4,91	116,6

В-третьих, это техническое состояние технологического оборудования хлебозаводов и пекарен. Высокой степенью износа (54 %) характеризуются транспортные средства, что обуславливает постоянный рост транспортных расходов.

В связи с ежегодным падением потребления хлебобулочных изделий предприятиями постоянно разрабатываются новые наименования хлебобулочных изделий, совершенствуются технологии производства. К перспективным направлениям развития можно отнести создание линейки диетических продуктов. Основные приоритетные направления развития хлебопекарного предприятия г. Бобруйска при производстве хлебобулочных изделий следующие:

увеличение выпуска диетических и функциональных хлебобулочных изделий;

развитие производства замороженных полуфабрикатов и частично выпеченных хлебобулочных изделий.

К направлениям развития хлебопекарной промышленности в области обеспечения инновационного развития относятся:

развитие отечественного производства хлебопекарного оборудования, увеличение доли отечественного оборудования в объемах поставок до 50 %;

создание инфраструктуры внедрения инноваций на основе тесного взаимодействия отраслевой науки, вузовской науки и бизнеса;

развитие международного научно-технического сотрудничества [2].

При успешной реализации программы в 2018 г. будет решен ряд проблем, что позволит предприятию заменить оборудование, применить инновационные технологии, за счет чего будет повышено качество выпускаемой продукции, конкурентоспособность изделий и снижена себестоимость изделий, что позволит сэкономленные средства направлять на дальнейшее развитие производства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 01.05.2018.

2. Официальный сайт ОАО «Булочно-кондитерская компания "Домочай"» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://domochay.deal.by/>. – Дата доступа: 01.05.2018.

УДК 338.5-047.36:613.22(476)

« - " »

*Новик С. И., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Статья основана на рассмотрении ценовой политики Бобруйского филиала ОАО «Булочно-кондитерская компания "Домочай"».

Цена, ценовая политика.

Цена – один из основных факторов, влияющих на эффективность функционирования предприятия.

Цена – категория конъюнктурная, которая, с одной стороны, должна определять затраты, а с другой – зависит от спроса и уровня конкуренции, так называемый «магический треугольник цен». ОАО Булочно-кондитерская компания "Домочай"» (далее – «Домочай») является крупнейшим производителем хлебобулочных и кондитерских изделий в г. Бобруйске и Бобруйском районе. В целях увеличения конкурентоспособности продукции и обеспечения достаточного уровня продаж необходимо проводить гибкую ценовую политику с учетом комплексного изучения.

Цель исследования – рассмотреть ценовую политику Бобруйского филиала «Домочай».

Бобруйский филиал «Домочай» специализируется на производстве широкого ассортимента хлебобулочных и кондитерских изделий, в том числе диетической и обогащенной продукции. Кондитерские изделия представлены пряниками, печеньем, овсяным и сахарным, сладостями, мучными и сахарными, тортами, пирожными и т. д.

В состав Бобруйского филиала входят 3 предприятия: хлебозавод № 1, хлебозавод № 2 и мехпекарня.

Хлебозавод № 1 был запущен в эксплуатацию в 1931 г. Он специализируется на выпуске ржано-пшеничных формовых и подовых хлебов. В настоящее время производство оснащено тестомесильными агрегатами, пятью технологическими линиями, расстойными шкафами.

Хлебозавод № 2 начал работать в 1963 г. Производит формовые хлеба из пшеничной муки, булочные и сдобные изделия. Имеет в своем составе цех по производству мягких кондитерских изделий, цех по производству панировочных сухарей, а также цеха по выпуску пряников, печенья.

Мехпекарня вырабатывает сухарно-бараночные и сдобные булочные изделия.

Бобруйский филиал имеет сеть собственных магазинов. Ежемесячно предприятие производит до 1000 т хлебобулочных изделий и 60 т кондитерских [3].

Проведенные исследования показали, что емкость рынка хлебобулочных изделий в городе Бобруйске и Бобруйском районе составляет 14347 т в год. На рис. 1 отображена структура рынка хлебобулочных изделий в городе Бобруйске и районе.

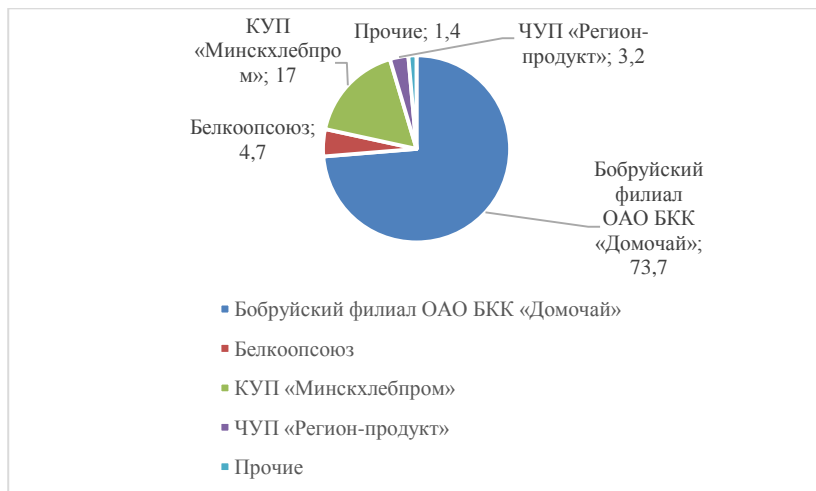


Рис. 1. Структура производства хлебобулочных изделий в разрезе основных производителей, %

Благодаря высокому качеству продукция конкурентоспособна не только в своем регионе, но и за его пределами. Филиал работает на рынке Российской Федерации с 2013 г., имеем представителя в Российской Федерации.

В соответствии с Государственным реестром хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, «Домочай» включен в этот реестр на местном уровне (Могилевская область) [1]. Поэтому в своей деятельности предприятие проводит политику умеренного ценообразования в тех границах и диапазонах цен, которое устанавливает государство.

На анализируемом предприятии ценообразование осуществляется затратным методом.

Основная идея затратного метода ценообразования – формирование цен путем суммирования издержек производства и прибыли. Так, отпускные цены на производимую продукцию формируются исходя из плановой себестоимости, установленных налоговых и неналоговых платежей, прибыли. Розничные цены на продукцию, реализуемую в фирменных магазинах предприятия, определяются с учетом отпускной цены, торговой надбавки, которая включает издержки обращения и прибыли торговой организации, а также НДС.

Методика расчета цен данным методом является одной из самых популярных методик, применяемых организациями в Республике Беларусь. В силу популярности применения этого метода большинством организаций анализируемой отрасли цены на аналогичную продукцию приблизительно одинаковые.

Отпускные цены предприятия формируются с учетом или без учета расходов по их доставке до покупателя. В прейскурантах указывается информация об уровне сформированных отпускных цен как на условиях франко-отправления, так и на условиях франко-назначения.

Исследования показали, что предприятие активно использует гибкую систему скидок и такие ценовые стратегии, как стратегия проникновения и стратегия конкурентной цены.

В условиях сложившейся конкурентной среды для эффективной работы предприятию целесообразно разрабатывать мероприятия по снижению себестоимости продукции, уделять внимание постоянному мониторингу цен конкурентов и креативно использовать систему скидок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mart.gov.by/>. – Дата доступа: 01.06.2018.
2. Журнал «Планово-экономический отдел» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reomag.by/>. – Дата доступа: 01.06.2018.
3. Официальный сайт ОАО «Домочай» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.domochay.by/>. – Дата доступа: 01.06.2018.

УДК 631.115.1(476)

*Овезов М. Р., магистрант, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Фрейдин М. З., канд. экон. наук, профессор, заслуженный экономист БССР, профессор каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье дана общая характеристика правового положения крестьянских (фермерских) хозяйств в Республике Беларусь, сделан анализ основных нормативных правовых актов, которые регу-

лируют деятельность крестьянских (фермерских) хозяйств, показано современное состояние и перспективы развития фермерских хозяйств.

крестьянское (фермерское) хозяйство, нормативные правовые акты, современное состояние, государственные программы.

Крестьянское (фермерское) хозяйство является одной из относительно новых организационно-правовых форм аграрного предпринимательства, возникновение которой связано с осуществлением аграрной реформы. Возрождение фермерского уклада на селе стало одним из направлений аграрной реформы.

Возможность ведения крестьянского хозяйства появилась еще в советский период (с середины 80-х гг. XX в.), когда гражданам было предоставлено право заниматься индивидуальной трудовой деятельностью в сельском хозяйстве. Эта деятельность основывалась исключительно на личном труде гражданина и членов его семьи, так как использование наемного труда не допускалось.

В дальнейшем в законодательстве были определены и права на земельный участок, предоставляемый для ведения крестьянского фермерского хозяйства: это право аренды (с 1989 г.) и право пожизненно наследуемого владения (с 1990 г.).

Крестьянское хозяйство в этот период не являлось юридическим лицом и рассматривалось как семейно-трудовое объединение лиц, ведущих совместное хозяйство на земельном участке и выступающих в хозяйственном отношении как единое целое; правовой режим имущества определялся в виде общей совместной собственности членов, специальная законодательство отсутствовало.

Только с принятием в 1991 г. Закона Республики Беларусь от 18 февраля 1991 г. № 611-ХП «О крестьянском (фермерском) хозяйстве» деятельность по организации и ведению крестьянских хозяйств получила детальную регламентацию. Крестьянское (фермерское) хозяйство приобрело статус юридического лица и было признано самостоятельной организационно-правовой формой ведения сельскохозяйственного производства наравне с колхозами и совхозами.

Основной вид деятельности крестьянских (фермерских) хозяйств – ведение товарного сельскохозяйственного производства. Они обладают специальной правоспособностью, могут заниматься различными видами деятельности, не запрещенными действующим законодательством, но при сохранении производства, переработки и реализации

сельскохозяйственной продукции в качестве ведущих видов деятельности.

Являясь юридическим лицом, крестьянские (фермерские) хозяйства относятся к коммерческим организациям, и первоначально с принятием Гражданского кодекса Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 218-З на них было распространено законодательство о полном товариществе. Однако реализовать нормы о полном товариществе применительно к крестьянским хозяйствам оказалось достаточно проблематично (в отличие от полного товарищества крестьянское хозяйство может быть организовано одним лицом, для членства не требуется наличия статуса индивидуального предпринимателя: отсутствует обособленное имущество).

В связи с этим, в результате внесения изменений в Гражданский кодекс, крестьянское (фермерское) хозяйство было признано самостоятельной организационно-правовой формой коммерческой организации наряду с производственными кооперативами, унитарными предприятиями, хозяйственными обществами и товариществами.

Особая правовая природа крестьянского хозяйства в первую очередь связана с порядком его создания и спецификой правового режима имущества. В соответствии с действующим законодательством субъектом права собственности на имущество выступает не крестьянское хозяйство как юридическое лицо, а его члены. Земельный участок также оформляется не на юридическое лицо, а на одного из членов – главу крестьянского (фермерского) хозяйства. В Законе не предусматривалось наличие учредительных документов при создании крестьянского хозяйства и формирование уставного фонда.

Указ Президента Республики Беларусь от 1 апреля 1993 г. № 19 «О некоторых мерах по совершенствованию регулирования деятельности крестьянских (фермерских) хозяйств» признает целесообразным заключение между крестьянским (фермерским) хозяйством и районными исполнительными комитетами договоров о развитии сельскохозяйственного производства.

Указом Президента Республики Беларусь от 3 марта 1998 г. № 95 «О мерах по развитию крестьянских (фермерских) хозяйств и усилению их государственной поддержки» государственным предприятиям было разрешено, а другим субъектам хозяйствования, в том числе колхозам, рекомендовано передавать крестьянским хозяйствам в аренду с последующим выкупом неиспользуемые здания, сооружения, машины

и оборудование с отсрочкой до 3 лет с начала внесения арендной платы.

Кроме этого, данным Указом было предусмотрено также предоставление крестьянским (фермерским) хозяйствам кредитов на льготных условиях – с уплатой процентов за пользование кредитом в размере не более половины ставки рефинансирования Национального банка начиная со второго года после получения кредита под залог имущества крестьянского (фермерского) хозяйства, включая урожай сельскохозяйственных культур.

За счет средств республиканского бюджета осуществляется также предоставление ссуд на возвратной основе для укрепления материально-технической базы крестьянских хозяйств. С этой целью Министерством сельского хозяйства и продовольствия образован Республиканский фонд государственной поддержки крестьянских (фермерских) хозяйств. В соответствии с Положением о данном фонде его средства могут быть использованы на строительство зданий и сооружений по производству, переработке и хранению сельскохозяйственной продукции; на закладку многолетних насаждений; на приобретение сельскохозяйственной техники; на формирование основного стада и покупку молодняка скота и свиней; на выполнение работ по первичному обустройству фермерских хозяйств (мелиорацию земель, строительство дорог, линий радио- и электропередач, водоснабжение, газификацию, телефонизацию) и некоторые другие цели. Финансирование осуществляется на возвратной основе, за исключением первичного обустройства крестьянских (фермерских) хозяйств. В данном случае средства предоставляются безвозмездно. По расчетам Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, в фермерском секторе необходимо создать дополнительно 3,5 тыс. фермерских хозяйств. Тем самым фермеры будут активно участвовать в мероприятиях государственной программы и к 2020 г. начнут производить до 4,5–5 % всей продукции отечественного аграрного сектора.

Таким образом, для современных крестьянских (фермерских) хозяйств характерен потенциал дальнейшего развития. Однако существуют определенные проблемы, которые препятствуют повышению производительности и поступательному развитию крестьянских (фермерских) хозяйств. В числе основных можно отметить следующие:

- 1) отсутствие единого подхода к определению правового статуса фермерских хозяйств;

2) отсутствие в крестьянских (фермерских) хозяйствах бизнес-планов;

3) недостаточная эффективность и малая доступность мер государственной поддержки вновь создаваемых крестьянских (фермерских) хозяйств;

4) проблема ценообразования и обеспечения доходности сельскохозяйственного производства. Основной причиной этой проблемы выступает отсутствие не спроса на сельскохозяйственную продукцию и продовольствие, а действенной инфраструктуры сбыта. Поэтому фермер осенью вынужден продавать по себестоимости свою продукцию посредникам;

5) неразвитость структуры сельскохозяйственной потребительской кооперации, призванной сделать крестьянские хозяйства более конкурентоспособными и исключить возможных посредников. Именно кооперация способна объединить фермеров, сформировать крупные партии продукции, обеспечить качественное хранение, переработку, транспортировку, реализацию.

В результате исследования мы установили, что правовой режим земель крестьянского (фермерского) хозяйства имеет свою специфику, поскольку существует особый порядок предоставления и приобретения земельных участков для ведения фермерского хозяйства. Также у земель крестьянского (фермерского) хозяйства свой определенный порядок наследования имущества, его раздела и выдела доли. Особенностью правового режима земель крестьянских (фермерских) хозяйств является принцип неделимости земельного участка. Люди, которые ведут крестьянское (фермерское) хозяйство или только собираются создать его, должны понимать, насколько это сложно и что это требует от них знания законодательства и особого правового режима крестьянского (фермерского) хозяйства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кононова, А. О. Современное состояние, проблемы и перспективы развития крестьянских (фермерских) хозяйств / А. О. Кононова // Молодой ученый. – 2015. – № 6-5. – С. 84–86. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/86/16718/>. – Дата доступа: 22.04.2018.

2. О Государственной программе развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 годы и внесении в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 16 июля 2014 г. № 585: Постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 28 дек. 2017 г. – № 170. // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 2018. 5/44667.

УДК 658.628:339.37

*Пантелева В. В., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье дается оценка современного состояния молочной промышленности в Республике Беларусь. Приведены объемы производства, потребления и поставок молочной продукции, а также указаны крупнейшие производители.

Молочная отрасль, ассортимент молочной продукции, производство, потребление, отечественные производители, конкурентоспособность, экспорт.

В настоящее время изучению молочной отрасли Республики Беларусь уделяется особое внимание. Значимость молока и молочных продуктов очень велика, так как оно по своим пищевым достоинствам занимает важное место в рационе человека. В этой отрасли сконцентрировано 20 % основных производственных фондов сельскохозяйственного назначения, 30 % из которых приходится на животноводство.

Целью исследования является изучение особенностей молочной промышленности. В проведенном исследовании были использованы различные источники информации.

В результате исследования установлено, что молочная отрасль Республики Беларусь традиционно занимает одно из ведущих мест в продовольственной отрасли страны. В настоящее время в Республике Беларусь работают более 60 крупных предприятий и организаций по переработке молока. Данные предприятия входят в систему Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь и занимают около 95 % в структуре производства молочных продуктов в целом по стране [1, с. 365].

К крупнейшим предприятиям отрасли относятся «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Молочные продукты», «Беллакт», «Молоко г. Витебск», «Березовский сыродельный комбинат», «Слуцкий сыродельный комбинат», «Глубокский МКК». На сегодняшний день ассортимент молочной продукции, которую выпускают белорусские

предприятия, превышает 1,5 тыс. наименований. Самым популярным продуктом среди белорусских потребителей является молоко (95,3 %), на втором месте – кефир (66,2 %). Меньше всего популярностью пользуются молочные десерты – 3,9 %. В это же время происходит ужесточение конкуренции на внутреннем рынке в силу достижения высокой степени насыщения национального рынка молочными продуктами. Наблюдается тенденция консолидации предприятий молочной промышленности [2, с. 183].

Белорусский экспорт молочной продукции в 2017 г. увеличился в стоимостном объеме. В декабре экспорт белорусского нескученного молока и сливок составил 24 тыс. т против 27 тыс. т в октябре-ноябре. Всего за год Беларусь экспортировала 307 тыс. т нескученного молока и сливок. Поставки сократились на 3,1 %. В стоимостном выражении они увеличились на 26,7 %, до 232,38 млн. долларов. На долю российского рынка пришлось 97,4 %, или 299 тыс. т молока, на сумму 227,85 млн. долларов. В натуральном выражении экспорт сократился на 3,5 %, в стоимостном вырос на 26,4 %. Наша страна уменьшила поставки за рубеж нескученных молока и сливок, сыворотки, сливочного масла, сыров и творога в натуральном выражении, однако ни по одной позиции не проиграла в деньгах. Отчасти уменьшение поставок было связано с ограничительными мерами Госсельхознадзора, отчасти с перераспределением объемов сырья между производствами тех или иных продуктов. Активно осваивались новые рынки [3].

Таким образом, проведенный нами анализ современного состояния молочной промышленности Республики Беларусь показывает, что дальнейшее повышение объема производства и экспорта молочных продуктов, рост финансовых результатов деятельности возможны только при условии изменения рыночной стратегии и роста конкурентных преимуществ отечественных перерабатывающих предприятий, эффективного использования ими имеющихся на рынке возможностей и избегания угроз на основе применения научно обоснованного механизма управления конкурентоспособностью. Для сохранения конкурентоспособности отечественных молочных предприятий на внешнем рынке необходимо, чтобы тенденции их развития совпадали и даже опережали мировые.

Но в целом в Республике Беларусь имеются практически все условия для развития молочного скотоводства, поэтому определенная доля сельскохозяйственных организаций страны занимается производством молока.

ЛИТЕРАТУРА

1. Методические рекомендации и меры по повышению эффективности и конкурентоспособности производства и переработки молока (молокопродуктового подкомплекса) / А. П. Шпак [и др.]. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2014. – 183 с.
2. Молочная отрасль [Электронный ресурс]. – Инвестиц. компания «ЮПИТЕР». – Режим доступа: http://www.uniter.by/upload/Dairy_industry.pdf. – Дата доступа: 18.05.2018.
3. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сборник / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; редкол.: В. И. Зинковский [и др.]. – Минск, 2018. – 365 с.

УДК 339.13:637.1

*Пантелеева В. В., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье рассмотрены характеристика и основные потребительские свойства рынка кисломолочной продукции, а также их значение и применение, производители этой продукции и перспективы развития рынка.

Кисломолочная продукция, ассортимент, производство, потребители, производители, конкурентоспособность, перспективы и прогноз развития.

В настоящее время изучению молочной отрасли Республики Беларусь уделяется особое внимание. Значимость кисломолочных продуктов очень велика, так как они по своим пищевым достоинствам занимают важное место в рационе человека.

Целью исследования является изучение особенностей кисломолочной продукции. В проведенном исследовании были использованы различные источники информации.

В результате исследования установлено, что молочный подкомплекс Беларуси – достаточно сложная организационно-экономическая система взаимосвязанных производств и подотраслей сельского хозяйства, перерабатывающей промышленности, торговли и обслуживающих отраслей, объединяющим признаком которых является единый конечный продукт – молоко и молочные продукты [1].

Значительное место молочного подкомплекса определено высокой ценностью его конечной продукции в структуре питания населения

республики. Удовлетворение спроса населения в соответствии с научно обоснованными нормами потребления этих продуктов является основой для развития молочного подкомплекса.

В настоящее время производством молока в республике занимаются 2300 сельскохозяйственных организаций, в то время как производством свинины – 107 комплексов, мяса птицы и яиц – 59 птицефабрик. Это говорит о высоком спросе населения страны на свежее молоко и продукты, приготовленные из него, и обуславливает доминирующее положение во многих хозяйствах Республики Беларусь молочного скотоводства [2].

Молочная промышленность – одна из приоритетных отраслей экономики Республики Беларусь. За 2015 г. Беларусь укрепила в списке мировых экспортеров молочной продукции, прибавив по всем основным позициям. Уровень самообеспечения Республики Беларусь молоком составляет 211,7 %. Темп роста объемов переработки молока в 2015 г. по сравнению с 2010 г. составили 123 %. Так, до 2020 г. запланировано выйти на производство 9,2 млн. т молока в год, а это значит, что практически в 1,3 раза увеличится продуктивность не без расширения молочного поголовья. В Республике Беларусь около 40 предприятий, занимающихся переработкой молока, среди которых можно выделить ОАО «Савушкин продукт» (г. Брест), ОАО «Здравушка – милк» – «Здравушка» (г. Борисов), ОАО «Гормолзавод № 2» (г. Минск), ОАО «Рогачевский МКК» – ТМ «Рогачев» (г. Рогачев), ОАО «Гродномолкомбинат» – ТМ «Молочный мир» (г. Гродно), ОАО «Бабушкина крынка» (г. Могилев). Одним из крупнейших предприятий является ОАО «Беллакт», удельный вес которого в общем объеме реализованной продукции составляет более 45 %. ОАО «Беллакт» и сегодня остается крупнейшим производителем детского питания в СНГ [3, с. 365].

Постоянная модернизация производства и технологических процессов, работа над повышением качества продукции позволяют успешно конкурировать на международных рынках с ведущими производителями детского питания и молочных 79 продуктов.

Стоит сказать, что для жителей Беларуси потребление молока и молочных продуктов всегда было и остается приоритетным. Большой спрос на них объясняется не только высокими питательными качествами, но и тем, что производство молочных продуктов значительно дешевле, чем других видов продовольствия животного происхождения.

Таким образом, производство молока является достаточно важным направлением развития АПК, поскольку от уровня развития молочного скотоводства во многом зависит эффективность сельскохозяйственного производства в целом, так как эта отрасль представлена почти в каждом сельскохозяйственном предприятии, а для многих хозяйств является главной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Методические рекомендации и меры по повышению эффективности и конкурентоспособности производства и переработки молока (молокопродуктового подкомплекса) / А. П. Шпак [и др.]. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2014. – 183 с.
2. Молочная отрасль [Электронный ресурс]. – Инвестиц. компания «ЮПИТЕР». – Режим доступа: http://www.uniter.by/upload/Dairy_industry.pdf. – Дата доступа: 18.05.2018.
3. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сборник / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; редкол.: В. И. Зинковский [и др.]. – Минск, 2018. – 365 с.

УДК 664.68:658.81(476.4)

»

*Пинчук А. С., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Шутова С. В., магистр управления и экономики, ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Данная статья направлена на совершенствование сбытовой деятельности ОАО «Красный пищевик». При помощи опроса были определены цели и частота покупки зефира, а также места его покупки потребителями. В ходе исследования были получены результаты, которые указаны в данной статье.

. Сбытовая деятельность, ассортимент, потребитель.

Организация сбытовой деятельности на предприятии является одной из важнейших составляющих его функционирования [1]. Сбытовая деятельность обеспечивает предприятие основным денежным потоком для его функционирования. Именно от постановки и развития сбытовой деятельности на предприятии зависит его рыночный успех или поражение.

ОАО «Красный пищевик» специализируется на производстве кондитерских изделий. Выпускаются пастиломармеладные изделия, халва,

В ходе опроса также установлено, что наиболее часто покупатели приобретают зефир в продовольственных магазинах возле дома – 52 %. А также 26 % опрошенных отдают предпочтение фирменному магазину ОАО «Красный пищевик» (табл. 3).

Таблица 3.

Места покупки	Структура, %
Продовольственный магазин возле дома	52
Супермаркет	10
Гипермаркет	12
Фирменный магазин	26
Другое	0

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Целесообразно рассмотреть вопрос о том, чтобы во всех магазинах всегда была продукция ОАО «Красный пищевик», так как потребители могут отдать предпочтение продукции другого производителя.

2. Для совершенствования сбытовой деятельности ОАО «Красный пищевик» необходимо создавать возможность продажи всего ассортимента продукции в продовольственных магазинах возле дома.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сбытовая деятельность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/792513/marketing/teoreticheskie_osnovy_sbytovoy_deyatelnosti. – Дата доступа: 16.05.2018.

2. ОАО «Красный пищевик» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zefir.by/>. – Дата доступа: 16.05.2018.

УДК 339.13:637.54

*Плотникова А. А., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье проводится анализ рынка мяса птицы, его производителей и доля, занимаемая на рынке продуктов питания.

. Объемы производства мяса птицы, структура производства мяса птицы, спрос, предложение мяса птицы на рынке Республики Беларусь, экспорт, импорт мяса птицы.

. Преобладание мяса птицы в общем объеме производства в Беларуси в отличие от мировых тенденций обусловлено несколькими факторами. Во-первых, производство мяса птицы более рентабельно, чем производство других видов мяса. Во-вторых, в республике птицеводство является приоритетным направлением развития мясного животноводства. И, в-третьих, мясо птицы значительно дешевле свинины или говядины.

. Согласно Государственной программе развития аграрного бизнеса в Беларуси на 2016–2020 гг., предусмотрено довести к 2020 г. производство мяса птицы до 605 тыс. т в сельскохозяйственных организациях. Динамика объемов в сравнении с прошедшими годами небольшая. Так, в 2015 г. произведено 596,7 тыс. т мяса птицы (увеличение в 1,7 раза к 2010 г.). Структура производства мяса в 2015 г. сложилась таким образом: свинина – 25,3 %, говядина – 38,1 %, мясо птицы – 36,2 %, прочие виды – 0,5 %. Потребление на душу населения в 2014 г. составило 22 кг мяса птицы. В 2015 г. – 24 кг мяса без учета мясопродуктов. Удельный вес от общего производства мяса птицы бройлеров составил 93 %, уток – 0,6 %, мяса индейки – 0,5 %, кур-несушек – 2 %, остальных видов (гуси, утки, страусы) – 0,02 %. По республике за 2015 г. среднесуточные привесы на бройлерных фабриках составили в среднем 60 г, также есть и 64 г.

Полученные результаты за эти годы достигнуты за счет интенсивного использования имеющихся мощностей, строительства и реконструкции, технического переоснащения производств, использования высокопродуктивных кроссов, соблюдения технологических процессов и ветеринарной профилактики.

Только в 2015 г. за счет модернизации объектов производство мяса птицы увеличилось на 42 тыс. т, что эквивалентно одной птицефабрике.

В 2015 г. удельный вес экспорта от общего производства мяса птицы составил 22 %. Экспорт мяса увеличился в 3,5 раза к уровню 2010 г. и достиг 136,3 тыс. т (119,3 % к уровню 2014 г.). Основные направления экспорта – Россия, продукция реализовывалась в 76 российских регионах, а также в небольших объемах в Армению, Молдову, Казахстан, Таджикистан, Узбекистан.

Отрицательное влияние на экономику отрасли оказало снижение экспортных цен и опережающий рост стоимости материальных ресурсов. На мясо птицы снижение средней экспортной цены составило 35 % относительно уровня 2014 г. В результате рентабельность реализации мяса птицы составила в 2015 г. по республике 44,2 %.

В течение 2015 г. – первого полугодия 2016 г. общая доля семи крупнейших производителей бройлеров выросла с 80,5 % до 91 %. Из них доля четырех крупнейших фабрик (холдинга Баскина, агрокомбината «Дзержинский», фабрики «Дружба» и Витебской бройлерной птицефабрики) составила по итогам первого полугодия этого года 68,5 %.

На компании ОАО «Смолевичи Бройлер» и «Серволукс Агро» пришлось практически треть от общего объема производства мяса цыплят-бройлеров в Беларуси. Всего в Беларуси за пять месяцев этого года было произведено свыше 225 тыс. т мяса цыплят-бройлеров, что на 4 % больше, чем в прошлом году.

В семерку производителей мяса птицы в первом полугодии 2016 г., по данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Беларуси, вошли также агрокомбинат «Дзержинский» (31 323 т), птицефабрика «Дружба» (29 391 т), Витебская бройлерная птицефабрика (27 933 т), агрокомбинат «Скидельский» (24 678 т), фабрики агрокомбината «Мачулищи», Управления делами Президента Беларуси («Комаровка», «Александрийское» и «Кленовичи») (17 890 т) и «Белоруснефть-Особино» (15 788 т).

№	Компания	Доля на рынке в 1 полугодии 2016 г., в %	Доля на рынке по итогам 2014 г., в %
1	Холдинг Е. Баскина («Смолевичи Бройлер» и «Серволукс Агро»)	34,3	26,9
2	Агрокомбинат «Дзержинский»	12,1	10,9
3	Птицефабрика «Дружба»	11,3	10,7
4	Витебская бройлерная птицефабрика	10,8	11,0
5	Агрокомбинат «Скидельский»	9,5	8,6
6	Агрокомбинат «Мачулищи»	6,9	6,7
7	«Белоруснефть-Особино»	6,1	5,7

Примечание. Данные: Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

По итогам 2015 г. «Смолевичи Бройлер» и «Серволюкс Агро» также занимали лидерские позиции по производству мяса птицы в Беларуси.

Ежегодное увеличение производства, ограничения Россельхознадзора на поставки в Россию привели к перенасыщению рынка. Основным рынком сбыта мяса и мясной продукции является Россия, на которую приходится около 97 % всего экспорта. Данный показатель характеризует белорусский экспорт как зависимый от одного рынка сбыта. Кроме отечественных производителей, белорусский рынок мяса и мясной продукции обеспечивается импортируемыми продуктами.

Благодаря внедрению современных промышленных технологий производство мяса птицы с 2012 по 2016 гг. выросло на 27 %, а самообеспеченность государств союза этим видом продукции превысила 96 %.

В мясной отрасли Республики Беларусь достигнуты значимые результаты, стабильно обеспечивается продовольственная безопасность страны. Беларусь в полной мере закрывает потребность внутреннего рынка в продуктах переработки из мяса за счет собственного производства. Развитый производственный потенциал позволил нашей стране обеспечить в 2016 г. высокий уровень производства и потребления мяса и мясопродуктов на душу населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belstat.gov.by/. – Дата доступа: 20.05.2018.
2. Ежемесячный научно-практический аграрный журнал «Белорусское сельское хозяйство» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://agriculture.by/news/apk-belarusi/beloruskoe-pticevodstvo-obemy-struktura-i-problemy>. – Дата доступа: 20.05.2018.
3. Завтра твоей страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.zautra.by/art.php?sn_nid=22185. – Дата доступа: 20.05.2018.
4. Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/myaso-ptitsy-razogrelo-rynok.html>. – Дата доступа: 20.05.2018.

УДК 631.15

«

»

*Радкович М. В., студентка 4-го курса, факультет предпринимательства и управления
Научный руководитель – Сырковаш Н. А., ст. преподаватель каф. информационных
технологий и моделирования экономических процессов
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

Успешное выполнение сельскохозяйственных работ во многом зависит от обеспечения организации техническими средствами. Важное место среди них отведено сельскохозяйственной технике: тракторам, комбайнам и другим самоходным сельскохозяйственным машинам, что в целом составляет машинно-тракторный парк организации.

Машино-тракторный парк, проект, оценка, обслуживание.

Современное сельское хозяйство оснащено машинами и орудиями широкой номенклатуры. Повышение их эффективности зависит от уровня организации, использования и технического обслуживания машинно-тракторного парка (МТП). Эффективность работы сельскохозяйственных предприятий в некоторой степени зависит от состояния техники, которая применяется для обслуживания производства. Для подготовки техники к сельскохозяйственным работам необходимо в зимний период провести полное техническое обслуживание, а также ремонт сельскохозяйственной техники. Для качественного проведения ремонтных и других работ техники существуют машинно-тракторные парки, оснащенные современным оборудованием. Также для проведения текущих ремонтов каждому предприятию нужно иметь ремонтные мастерские, оснащенные оборудованием и имеющие соответствующих квалифицированных работников. Только тогда ремонт сельскохозяйственной техники будет успешен.

В большой степени важна организация ремонтных мастерских во время полевых работ, так как поломка может привести к потере урожая и снижению его качества. В случае если у предприятия нет таких мастерских, можно обратиться в сервисные центры организаций, которые занимаются ремонтом, техническим обслуживанием сельскохозяйственного оборудования и продажей запчастей для них [1].

Сельскохозяйственная

техника и оборудование в любой момент должны быть в отличном состоянии. Ремонт сельскохозяйственной техники имеет важное значение как с экономической, так и с технологической стороны. Машинно-тракторные парки и их сервисные центры должны иметь современное технологическое оборудование, позволяющее как можно точнее выявлять неполадки и провести качественный ремонт. При отсутствии запчастей они должны доставляться к месту ремонта в короткие сроки. Весь процесс от приема до выпуска отремонтированной техники должен проходить под строгим контролем, что способствует своевременному и качественному выполнению работ [2].

Удлинение эксплуатационных свойств сельскохозяйственного оборудования может достигаться не только ремонтом, но и своевременным проведением технических осмотров и профилактических ремонтов. Эти работы также в полной мере выполняются машинно-тракторными парками и сервисными центрами. Своевременное обращение помогает качественной подготовке к полевым работам и увеличению сроков эксплуатации сельскохозяйственной техники. Ремонт и техническое обслуживание тракторов и автомобилей на предприятии в настоящее время производится ремонтной мастерской. В период полевых работ техническое обслуживание обеспечено также непосредственно в поле мастерами-наладчиками. Несложный текущий ремонт техники в поле производится ремонтными рабочими. Та техника, которую невозможно отремонтировать в поле, ремонтируется в ремонтных мастерских. При ремонте такой техники применяются разные методы ремонта машин, обезличенный, необезличенный, поточный, агрегатный, узловой.

. Машинно-тракторный парк является важным элементом в сельском хозяйстве, а также нужно правильно использовать его в процессе производства. Рациональная организация машинно-тракторного парка положительно влияет на финансовые результаты хозяйства.

В мастерских хозяйства отсутствуют в достаточном количестве для ремонтного цикла необходимые в номенклатуре запасные части по всем видам техники. В хозяйстве не хватает необходимого оборудования, инструментов, приспособлений, а также имеет место значительное количество ручного труда, что влечет за собой большие простои в ремонте техники, снижение показателей работы всех машин, что в дальнейшем сказывается на себестоимости конечной продукции. Проведение технического обслуживания зачастую сопровождается ремон-

том колес автомобилей. Наиболее часто выходят из строя камеры и покрышки. Их ремонт производится только в демонтированном состоянии. Демонтаж шин является довольно трудоемким. Зачастую для демонтажа шин грузовых автомобилей необходимо приложение больших усилий. Для этого необходимо применение специальных стенов [3].

Себестоимость ремонтной продукции – это выражение в денежной форме текущих затрат ремонтного предприятия на ее производство и сбыт, на предприятии данный показатель составляет 23 724 руб. [4].

Для экономической оценки предлагаемого проекта определяем сумму капитальных вложений (таблица).

1

Наименование оборудования	Модель	Стоимость, руб.
Станок обдирочно-шлифовальный	ОШ-1	3550
Пресс электрогидравлический (максимальное усилие 40 т)	P-342M	912
Стенд для шиномонтажа	10.427.91.	499
Установка для расточки цилиндров двигателей.	2407	1145
Установка хонинговальная для хонингования цилиндров двигателя.	УХ	1644
Хонинговальная головка для хонингования цилиндров автомобильного двигателя.	2453	147
Станок для шлифовки фасок и торцов клапанов. Тип настольный.	P-186	1244
Стенд для ремонта V-образных двигателей КамАЗ, ЯМЗ	P770	1745
Итого...		10887

По результатам расчетов можно сделать следующие выводы. Предлагаемый проект экономически целесообразен. Дополнительные капиталовложения составят 10887 руб. В результате уменьшения издержек на проведение условного ремонта годовая экономия составит 11076 руб. Капитальные вложения окупятся за 0,98 года.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белорусский национальный образовательный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.edu.by>. – Дата доступа: 20.05.2018.
2. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сборник. – Минск: Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2016. – 318 с.

3. Герасимова, В. И. Анализ хозяйственной деятельности: курс лекций / В. И. Герасимова, Г. Л. Харевич. – Минск, 2009. – 380 с.

4. Лещиловский, П. В. Экономика предприятий агропромышленного комплекса / П. В. Лещиловский. – Минск: УМЦ Минсельхозпрода, 2011. – 487 с.

УДК 637.131(476.1)

*Сегодник А. О., магистрант, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Петрович Э. А., канд. с.-х. наук, профессор, профессор каф.
агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье сделан анализ результатов хозяйственной деятельности сельскохозяйственных предприятий Борисовского и Смолевичского районов в 2016 и 2017 гг., а также уровня развития молочного скотоводства. Показаны уровни и причины различной продуктивности коров и основные пути повышения эффективности.

. Эффективность развития отраслей, молочное скотоводство, прибыль, рентабельность, кадровое обеспечение, образование, специалисты, уровень образования.

Сельскохозяйственное производство многогранно, что связано с большим многообразием почвенно-климатических условий, кадрового потенциала, форм хозяйствования и других факторов. Особенности сельского производства, как известно, являются территориальная рассредоточенность производства, множество товаропроизводителей, различия в основных факторах производства. Спецификой сельского хозяйства является также сложная социальная и биологическая система, в которой трудно четко определить и структурировать многие управленческие и производственные факторы.

Переход к ресурсоэкономным системам ведения сельского хозяйства, системам земледелия и животноводства, новым технологиям и модернизации производства требует учета особенностей и региональной структуры растениеводства и животноводства в соответствии с особенностями местных кормовых ресурсов, сортов растений, пород животных и форм собственности.

Наукой и передовой практикой доказано, что сегодня мы располагаем реальными знаниями для того, что создать необходимые условия для ведения экономически рационального сельхозпроизводства, обес-

печения необходимого уровня рентабельности. Опора на знание этих условий и их применение позволили ряду районов добиться эффективного ведения производства, в других же районах по ряду причин допущено отставание от передовых регионов.

Борисовский и Смолевичский районы находятся в одной почвенно-климатической зоне Минской области, имеющей незначительные отличия в плодородии почв и ресурсном потенциале (табл.1).

Таблица 1.

Показатели	Борисовский р-н	Смолевичский р-н	%
Площадь сельхозугодий, га	74 225	54 397	73,3
Балл плодородия: сельхозугодий	26,8	27,1	101,1
пашни	28,3	29,2	103,2
Численность сельского населения, 2012 г.	39,4	26,9	68,2
Занято в сельхозпроизводстве	3246	5123	157,8
Удельный вес руководителей и специалистов, имеющих образование, %:			
высшее	33	64	168
среднее специальное	38	32	84,2
Посевная площадь:			
зерновые и зернобобовые	27159	21250	78,2
картофель	341	487	142,8
овощи	51	41	80,4
Урожайность, ц/га:			
зерновые и зернобобовые	28,4	33,1	116,5
картофель	247	359	145,3
овощи	163	281	172,4

Нами проанализированы итоги производственно-экономической деятельности обоих районов за 2016 и 2017 гг. (табл. 2). Данные показывают, что финансово-экономические результаты работы сельхозорганизаций Смолевичского района значительно превышают показатели предприятий Борисовского района. Выручка и прибыль от реализации продукции почти в пять раз выше в Смолевичском районе, в нем положительная рентабельность от реализации и по всей деятельности (+12,5 %) тогда как в Борисовском получен убыток (-16,4 %). Если в Борисовском районе от реализации продукции получен убыток 14 851 руб., то в Смолевичском – прибыль 57 554 руб.

Безусловно, что такие большие различия в результатах хозяйство-

вания имеют определенные причины. Мы попытались определить имеющиеся отличия и резервы в уровне работы аграрных предприятий районов в растениеводстве и особенно в молочном скотоводстве.

Таблица 2.

Показатели	Борисовский р-н			Смолевичский р-н		
	2016 г.	2017 г.	%	2016 г.	2017 г.	%
Выручка от реализации продукции (за вычетом налогов), тыс. руб.	77575	92457	119,2	353689	431505	122
Прибыль от реализации	-16648	-14851	89,2	44581	57554	129,1
В т. ч. от реализации продукции животноводства	-18107	-14316	79,1	40848	55897	136,8
Прибыль по всей деятельности	-17192	-17564	102,1	3254	30436	935,3
Рентабельность от реализации всего, %	-17,7	-13,8	-3,9	14,4	15,4	+1,0
В т. ч. от продукции животноводства	-23,6	-19,9	-3,7	11,2	21,6	+10,4
Рентабельность от всей деятельности, %	-18,2	-16,4	-1,8	1,1	8,1	+7,0
Среднемесячная зарплата одного работника, руб.	493	580	117,5	585	906	105,4
Произведено ВП на 1 работника, руб.	19864	31099	156,6	53699	55535	103,4
Выручка на 1 работника, тыс. руб.	16,9	31,4	186,2	80,8	89,8	111,2
В расчете на 100 га сельхозугодий, руб.:						
выручка	96	125	130,4	638	793	124,3
прибыль	-21,2	-23,7	111,8	5,9	51,0	953,4
Выращивание скота и птицы на 1 б/га, кг	6,9	6,6	95,7	62,2	71,7	115,3
Производство молока на 1 б/га, кг	30,9	35,5	115,9	49,2	53,3	108,3

В Смолевичском районе, к примеру, из 9 сельхозпредприятий два находятся в коммунальной собственности, еще столько же – дочерние предприятия НПЦ по животноводству и НПЦ по земледелию, сельхозкооператив «Первомайский» является филиалом ОАО «Белаз», собственник ОАО «Азерный-Агро» – Белагропромбанка, «Смолевичи бройлер» и «Штотц Агро-Сервис» – частные сельхозпредприятия. Эти данные позволяют сделать вывод о непосредственном позитивном влиянии науки и капиталовложений собственников на эффективность сельхозпроизводства. Определенное влияние, хотя и менее весомое, на развитие сельскохозяйственных предприятий Борисовского района также имеют промышленные предприятия. Однако в обоих районах

основное влияние на уровень производства в земледелии и животноводстве имеют, на наш взгляд, руководители и специалисты сельхозпредприятий. В районах сложилась примерно равноценная структура посевных площадей. Зерновые и зернобобовые занимают 37–39 %. Продуктивность земледелия невысокая, урожайность зерновых и зернобобовых составляла в последние годы от 22–28 ц/га до 35,4 в Борисовском и от 27,7–33,0 до 36 ц/га в Смоленвичском районе. Валовой сбор зерновых и зернобобовых находится на уровне 70,6 тыс. т в Смоленвичском и 76,7 тыс. т в Борисовском районе.

В то же время в Смоленвичском районе валовой сбор картофеля составил в 2016 г. 16,7 тыс. т против 8,4 тыс. в Борисовском, более интенсивно в Смоленвичском районе развивается овощеводство – 3,8 тыс. т против 0,9 тыс. в Борисовском. Особенностью в земледелии большинства хозяйств Смоленвичского района является научно обоснованная структура кормопроизводства, базирующаяся на стратегии сенажно-концентратного и травяно-силосного кормления через эффективное использование лугов, сенокосов и многолетних трав, позволяющих обеспечить белковую полноценность кормов.

Более заметные различия между районами в эффективности ведения животноводства, и особенно производства молока (табл. 3).

По продуктивности дойного стада Смоленвичский район находится на третьем месте в области после Несвижского и Дзержинского районов. В 2017 г. удой от коровы составил 7077 кг, или был выше уровня 2016 г. на 6,1 %. В Борисовском районе удой от коровы составил 5000 кг, или был выше, чем в 2016 г., на 6,3 % и 70,7 % к уровню Смоленвичского района (табл. 3).

В Смоленвичском районе выручка от реализации молока в 2017 г. составила к уровню Борисовского района 132,2 %, цена реализации – 109,2 %, продажа молока сортом «экстра» – 186,3 %, прибыль от реализации молока – 170,3 %, производство молока на 1 балло-гектар – 148,4 %, ниже себестоимость молока.

Из 8 хозяйств Смоленвичского района три превысили 8 тыс. кг (ОАО «Озеречский Агро» – 8288 кг, СПК «Первомайский» – 8238 кг, РУП «Щипяки» – 8155 кг), три превысили 6 тыс. кг («Штотц Агросервис» – 7346, Жодино-Агроплем-Элита – 6834, ОАО «Смолевичи-Бройлер» – 6430). В ОАО «Смолевичский райагросервис» получено 5437 кг, РСУП «Петровичи» – 4664 кг. Все хозяйства рационально использовали корма и обеспечили их расходы на 1 ц молока в среднем 0,92 ц к. ед.

Таблица 3.

Показатели	Борисовский р-н			Смолевичский р-н		
	2016 г.	2017 г.	%	2016 г.	2017 г.	%
Поголовье КРС, тыс. гол.	38300	38500	100	29900	30000	100,3
Поголовье коров	14857	14721	99,1	12715	12715	100
Валовой надой, т	70178	74372	106,0	84622	89889	106,2
Удой на корову, кг	4706	5000	106,2	6669	7077	106,1
Реализация молока в физическом весе, т	63382	67224	106,1	77153	81505	105,6
Товарность молока, %	90,3	90,4	100,1	91,2	90,7	99,5
Жирность, %	3,74	3,81	101,9	3,72	3,70	99,5
Затраты на производство молока, тыс. руб.	31370	36591	116,6	36364	43416	119,4
Выручка от реализации молока, тыс. руб.	29150	38193	131,0	39844	50505	126,8
Продано сортом «экстра», %	30,8	49,6	161,0	81,6	92,4	113,2
Средняя цена реализации 1 т молока	469	568	121,1	516	620	120,4
Себестоимость 1 т молока	447	492	110,1	430	483	112,3
Прибыль от реализации молока, тыс. руб.	3100	6550	211,3	6690	11152	166,6
Рентабельность, %	11,9	20,7	+8,8	20,2	28,3	+8,0
Расход кормов на 1 ц молока, ц к. ед.	1,05	1,05	100	0,90	0,92	102,8
Себестоимость 1 т к. ед.	206	258	125,2	312,8	293,7	93,3
Производство молока на 1 б/га, кг	30,9	35,8	115,9	49,2	53,3	108,3

Реализовано молока сортом «экстра» 92,4 % (от 71,8 % в РСУП «Петровичи» до 100 % в Озерицкое агро и Смолевичи-Бройлер). Во всех хозяйствах района обеспечено прибыльное и рентабельное производство молока.

Намного скромнее результаты работы в молочном скотоводстве у хозяйств Борисовского района. Из 12 хозяйств 7 превысили пятидесятые надои (ОАО «Лошницкий край» – 7031 кг, ОАО «БАТЭ» – 6796 кг, ОАО «Велятичи» – 6147 кг, ОАО «Завод агрегатов» – 5875 кг, ОАО «Борисов-Союз-Агро» – 5007 кг, ОАО «Мирополье» – 5006 и ОАО «Новоселки» – 5006 кг), в остальных 5 хозяйствах удой составил от 2685 до 4136 кг. Расход кормов на 1 ц молока в среднем составил 1,05 к. ед. При этом в первых 7 хозяйствах расход кормов на 1 ц молока составил 0,94 к. ед., а в остальных – 1,52 к. ед.

В хозяйствах Борисовского района сортом «экстра» продано только 49,6 % молока при средней цене 568 руб. за 1 т с колебанием от 418 до

640 руб., рентабельность составила 8,8 % с колебаниями от 3,0 % до 40,3 %. Следует обратить внимание на широкую амплитуду колебаний в показателях работы различных хозяйств отрасли, что говорит о значительных возможностях района по повышению эффективности ведения производства.

Среди всех факторов, оказавших положительное влияние на развитие аграрной экономики Смоленвичского района, на наш взгляд, на первое место следует поставить хорошее кадровое обеспечение, количественный и качественный состав руководителей и специалистов сельскохозяйственных организаций (табл. 4).

Таблица 4.

Район	Годы, на 01.01	Численность руководителей и специалистов		Имеют образование				Выбыло за год		Вакансии	
		штатная	списочная	высшее		среднее / специальное		чел.	%	чел.	%
				чел.	%	чел.	%				
На 1 января	2016	849	704	262	37,2	290	41,2	129	18,7	145	17,1
	2017	811	731	282	38,6	317	43,4	122	15	80	9,9
	2018	978	861	272	33,0	325	38,0	114	12	116	12
На 1 января	2016	913	873	563	64,7	267	30,5	279	30,6	40	4,4
	2017	985	942	584	62	298	31,6	149	15,1	41	4,2
	2018	978	921	589	64	299	32	130	13	57	6

В Смоленвичском районе работает 589 руководителей и специалистов сельхозорганизаций, или 64 % списочного состава, которые имеют высшее образование, в Борисовском соответственно – 272 и 33 %. Закрепляемость кадров в Смоленвичском районе значительно выше, чем в Борисовском. К примеру, в 2009 г. прибыло специалистов в Борисовский район 13 чел., осталось работать 3, или 23 %; в Смоленвичский – прибыло 26 чел., осталось работать 15, или 73 %. На начало 2017 г. в Борисовский район прибыло 14 специалистов, осталось работать 5, в Смоленвичский – прибыло 43, осталось 18.

По состоянию на 01.01.2017 г., при 15 % выбытия специалистов за год в обоих районах количество вакансий в Смоленвичском районе вдвое меньше, чем в Борисовском. Немаловажной причиной положи-

тельной работы с кадрами назовем размер среднемесячной заработной платы молодых специалистов (табл. 5).

Таблица 5.

Год	Заработная плата, руб.	
	Борисовский	Смолевичский
2008	495	1135
2009	534	1360
2016	493	585
2017	580	906

Более высокая заработная плата молодых специалистов в Смолевичском районе явилась серьезным стимулом для их закрепления в районе. Используя рекомендации научных учреждений, расположенных в Смолевичском районе, руководители и специалисты с высшим образованием успешно реализовали рекомендации науки в производство. В этом, по нашему мнению, основная причина успехов в молочном скотоводстве Смолевичского района.

ЛИТЕРАТУРА

1. Петрович, Э. Образовательный уровень кадров и эффективность производства / Э. Петрович, А. Четкин // *Problems of regional and local development diversity of rural areas in Europe: материалы Междунар. науч.-практ. конф.* (Щецин, 20–21.06.2013). – Щецин, 2013. – С. 9–15.
2. Петрович, Э. А. Молочное скотоводство Беларуси: достижения и приоритетные направления дальнейшего роста эффективности / Э. А. Петрович // *Вестник БГСХА.* – 2007. – № 2. – С. 49–53.
3. Михалевич, Р. Волшебной таблетки от всех проблем нет. Есть экономика / Р. Михалевич // *Сельская газета.* – 2017. – 23 дек.
4. Фрейдин, М. З. Предпринимательство и агробизнес: теория и практика / М. З. Фрейдин, Э. А. Петрович // *Организационно-правовые аспекты инновационного развития АПК: сб. науч. тр., посвящ. 25-летию со дня образования каф. агробизнеса / гл. ред. Н. А. Глушакова.* – Горки – Щецин: Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, Западнопоморский технологический университет в Щецине, 2013. – Вып. 10. – С. 14–19.

УДК 339.137.22

*Скрунда В. Н., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Васильев В. В., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье дается оценка различных методов анализа конкурентоспособности предприятия, позволяющих выбрать основные направления развития компаний при решении выявленных проблем развития рыночной экономики.

Конкурентоспособность организации, метод профилей и качества, метод «бенчмаркинга», многоугольник конкурентоспособности.

Рыночная система хозяйствования требует от предприятий постоянного повышения уровня своей конкурентоспособности. Усиление конкуренции на рынке товаров и услуг, изменение спроса и предложения обуславливают необходимость изучения и формирования системы управления конкурентоспособностью предприятий, способной адекватно реагировать на воздействие внешней и внутренней среды высокой степени изменчивости и неопределенности. Заинтересованность предприятий в результатах своей деятельности усиливает необходимость повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции, что требует совершенствования работы всех служб и подразделений хозяйствующего субъекта.

Цель исследования – изучить и проанализировать методы повышения конкурентоспособности организации.

Конкурентоспособность организации – интегральная характеристика, с помощью которой оцениваются достигнутые предприятием результаты деятельности в течение определенного периода, а также это реальная и потенциальная способность выпускать конкурентоспособную для потребителя продукцию, которая по потребительским свойствам и ценовым характеристикам более привлекательна, чем аналогичная продукция конкурентов, и рентабельна для производителя [1].

Методологически неразрывно связанной с решением проблемы повышения конкурентоспособности предприятия является оценка его конкурентоспособности, только на основе такой оценки могут быть

сделаны выводы о степени конкурентоспособности организации. Эта оценка является отправной точкой разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, и в то же время она критерий результативности этих мероприятий. Кроме того, оценка конкурентоспособности помогает выявлять пути повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта.

Оценка конкурентоспособности хозяйствующего субъекта необходима в целях разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности; выбора контрагентов для совместной деятельности; составления программы выхода предприятия на новые рынки сбыта; осуществления инвестиционной деятельности; осуществления государственного регулирования экономики [2].

На сегодняшний день разработано и применяется на практике довольно большое количество методов определения конкурентоспособности предприятия. Рассмотрим некоторые из них.

Метод профилей и качества. Конкурентоспособность предприятия оценивают по качеству продукции «методом профилей». С его помощью выявляют различные критерии удовлетворения потребностей потребителей относительно любого продукта, устанавливают их иерархии и сравнительную важность в пределах спектра характеристик, которые имеют возможность заменить и оценить потребители, а также измеряют технико-экономические характеристики исследуемого продукта и сравнивают их с характеристиками продуктов-конкурентов. Недостатки: сложность расчета; результативность снижается, так как при оценке не учитываются экономические показатели хозяйственной деятельности.

Метод «бенчмаркинга» – самый современный метод оценки конкурентоспособности. Цели бенчмаркинга – выявление передовых фирм, определение факторов их успешного функционирования и последующее копирование этих факторов в своей компании. Применение бенчмаркинга дает возможность не только воспроизвести источники чужих успехов, но даже превзойти первооткрывателей за счет более последовательного использования их удачных находок [1]. Главный недостаток метода – недоступность необходимой информации о конкуренте, так как успешному предприятию невыгодно выдавать свою коммерческую тайну.

К наиболее удобным способам оценки относят *многоугольник конкурентоспособности*. Этот метод дает возможность сравнить и визу-

ально представить широкий спектр ключевых свойств продукта. Суть метода заключается в построении многоугольника: создается шкала, оси которой соответствуют конкретным выделенным критериям. Каждый критерий оценивается по системе от 1 до 10 баллов, где 10 – максимальное значение. Затем в соответствии с проведенным анализом определяются точки-показатели, которые соединяются между собой. Одновременно выстраивается многоугольник свойств аналогичного продукта конкурента [1]. Недостаток метода: сложности сбора информации о конкурентах, а также он не дает возможности определить значение обобщенного показателя конкурентоспособности компании.

Несмотря на существование различных методик оценки конкурентоспособности организации, общепринятой методики оценки конкурентоспособности, которая была бы приемлемой для различных типов организации определенных отраслей, нет [2]. Также ни один из существующих подходов к оценке конкурентоспособности предприятий не нашел широкого применения в практике экономического анализа. Это обусловлено тем, что предлагаемые подходы обладают целым рядом недостатков, которые обуславливают сильно ограниченные возможности практического применения большей их части. Среди них можно выделить следующие: отсутствие достоверной и своевременной информации о состоянии рынка, недостаток финансовых ресурсов, низкий уровень профессиональной подготовки и другие.

Определение и оценка конкурентоспособности предприятия являются неотъемлемыми элементами деятельности любого хозяйствующего субъекта. Изучение конкурентов и условий конкуренции в отрасли требуется предприятию в первую очередь для того, чтобы определить, в чем его преимущества и недостатки перед конкурентами, и сделать выводы для выработки предприятием собственной успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества.

На сегодняшний день существуют различные методы оценки конкурентоспособности предприятия, основывающиеся на тщательном анализе технологических, производственных, финансовых и сбытовых возможностей предприятия, призванные определять потенциальные возможности предприятия и мероприятия, которые предприятие должно провести для обеспечения конкурентных позиций на конкретном рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зборина, И. М. Конкурентоспособность организации: учеб.-метод. пособие / И. М. Зборина. – Пинск: ПолесГУ, 2016.
2. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учеб. пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014.

УДК 339.1:635.21

*Скрунда В. Н., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье представлен общий анализ рынка картофеля. Рассмотрены показатели посевных площадей, урожайности, цены на картофель. Выделены основные направления деятельности в области картофелеводства.

Посевная площадь, урожайность, цена, сорта.

Рынок картофеля – один из важнейших сегментов продовольственного рынка. Его ведущая роль в продовольственном обеспечении населения регионов Республики Беларусь определяется существенными объемами производства, потребления картофеля и значимостью картофеля как повседневного и доступного продукта питания, его использованием в качестве кормового ресурса в животноводстве и ценного сырья для пищевой и перерабатывающей промышленности.

Беларусь относится к регионам развитого картофелеводства, так как картофель является традиционным продуктом питания коренного населения. По площадям посадки и валовым сборам республика входит в десятку самых крупных производителей картофеля в мире. Доля Беларуси в мировом производстве картофеля – 3,1 % .

Выращиванием картофеля в Республике Беларусь занимается практически все население. На долю посевов картофеля в Республике Беларусь от всей посевной площади приходится 4,75 %. Посевная площадь республики в 2017 г. составила 277,3 тыс. га. В сельскохозяйственных организациях картофель занимает 43 тыс. га, в личных подсобных хозяйствах – 227 тыс. га, в фермерских (крестьянских) хозяйствах – 7,3 тыс. га. Около 80 % от обще-

го объема выращиваемого в стране картофеля производится в личных подсобных хозяйствах. Валовой сбор картофеля в 2017 г. в хозяйствах всех категорий составил 6415 тыс. т, при урожайности 232 ц/га.

Основными составляющими урожая являются сорт, качественные семена и технология, позволяющие максимально реализовать потенциал сорта и выйти на требуемые параметры целевого использования урожая. В настоящее время белорусские селекторы активно размножают новые сорта, такие, как Журавинка, Скарб, Зорачка, Уладар, Здабытак и другие.

Среднегодовое производство картофеля на душу населения в республике за 1996–2017 гг. составило 690–870 кг при потреблении 170–180 кг. Среднемесячное потребление картофеля на душу населения Республики Беларусь на 2017 г. – 5,5 кг. Высокий уровень потребления объясняется наличием картофеля в подсобном хозяйстве, а также относительно невысокой ценой. Средняя цена на картофель за 2017 г. по республике составила 0,41 руб. за кг, в том числе по областям (в рублях): Брестская – 0,37; Витебская – 0,40; Гомельская – 0,40; Гродненская – 0,33; Минская – 0,39; Могилевская – 0,37.

На сегодняшний день для рынка картофеля характерно уменьшение объемов производства, являющееся следствием макроэкономической политики. Руководители предприятий, районов, областей, Минсельхозпрода не относят отрасль картофелеводства к приоритетным. Если раньше картофель формировал экономику растениеводства республики, то в последнее время средняя площадь его посадки на одно хозяйство составляет всего 30–35 га. Перемещение свыше 80 % площадей в личное подсобное хозяйство и на дачные участки привело к уменьшению посевов и отбросило картофелеводство на уровень огородничества. Это способствовало росту издержек производства, отрицательно сказалось на фитосанитарном состоянии отрасли, а также на других конечных результатах, в том числе и на товарности, которая не превышает 4 %.

К числу наиболее актуальных задач в картофелеводстве Республики Беларусь на данный момент относится освоение адаптивных, ресурсосберегающих технологий выращивания высококачественного картофеля для конкретных целей его использования.

Основными направлениями деятельности в области картофелеводства в настоящее время являются создание и внедрение в производство высокоэффективных, различных групп спелости, устойчивых к болезням и вредителям сортов картофеля различного назначения использо-

вания урожая и оптимизация технологии выращивания картофеля, процессов длительного хранения и переработки картофеля.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 20.05.2018.
2. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сборник // Нац. стат. комитет Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 20.05.2018.

УДК 339.1(476)

*Снеткова А. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В данной статье анализируется современное состояние торговли Беларуси, ее динамика и эффективность.

Торговля, прибыль, рентабельность, выручка.

Весомый вклад в динамику и эффективность национальной экономики вносит система розничной и оптовой торговли, которая призвана обеспечивать ускоренное движение товаров от производителя к потребителю. Развитие розничной и оптовой торговли приводит к экономии общественного труда, связанного с реализацией товаров, ускоряет товарооборот, способствует полному удовлетворению личных потребностей населения.

В содержании данной статьи отражается анализ современного состояния торговли в Республике Беларусь по ряду статистических показателей, а также выявляются проблема и диспропорция в функционировании отрасли. При написании статьи использовались методы сравнения, анализа и синтеза, статистический.

Исходя из данных табл. 1, можно сделать вывод, что на 2016 г. в Беларуси работало 59145 розничных торговых сетей, это на 10,3 % больше по сравнению с 2014 г. Наибольшее количество розничных торговых сетей по состоянию на 2016 г. зарегистрировано в Брестской области, процент которых составляет 16,5 % от общего количества торговых объектов. Самый низкий показатель по численности рознич-

ных торговых сетей зарегистрирован в Могилевской области, который составляет 6947, что на 0,1 % меньше по сравнению с 2014 г.

Таблица 1.

Показатели	Годы			2016 г. в % к 2014 г.
	2014	2015	2016	
Республика Беларусь	53628	54087	59145	110,3
Брестская	9136	8959	9753	106,7
Витебская	7378	7049	7351	99,6
Гомельская	7959	8108	8462	106,3
Гродненская	6596	6992	7255	109,9
г. Минск	7880	7584	9824	124,7
Минская	7725	8448	9553	123,7
Могилевская	6954	6947	6947	99,9

Таблица 2.

Показатели	Годы			2016 г. в % к 2014 г.
	2014	2015	2016	
Объекты розничной сети, ед.	53628	54087	59145	110,3
Магазины	49088	49289	53653	109,3
Продовольственные	16973	16575	16484	97,1
Непродовольственные	32115	32714	37169	115,7
Палатки и киоски, ед.	4540	4798	5492	121
Из общего количества магазинов: торговые центры, ед.	432	496	531	123

Исходя из табл. 2, можно отметить, что число магазинов на 2016 г. достигало 53653, что на 9,3 % больше по сравнению с 2014 г. Среди объектов розничной сети 90,7 % составляли магазины и 9,3 % палатки и киоски. Среди общего числа магазинов наибольший удельный вес составляли, на протяжении 3 лет непродовольственные магазины, на 2016 г. их процент достиг 69,3 %. Число непродовольственных магазинов в 2016 г. увеличилось на 15,7 % по сравнению с 2014 г. За последние 3 года сократилось число продовольственных магазинов на

2,9 %. В 2016 г. насчитывался 531 торговый центр, что на 23 % больше по сравнению с 2014 г. Это в целом свидетельствует о тенденции роста.

Таблица 3.

Показатели	Годы			2016 г. в % к 2014 г.
	2014	2015	2016	
Розничный товарооборот, млрд. руб.	318100	347239,6	36923,4	116
Оптовый товарооборот, млрд. руб.	393652,0	447965,4	47240,1	120

В Республике Беларусь розничный товарооборот на 2016 г. составлял 36923,4 млрд. рублей, это на 16 % больше по сравнению с 2014 г. Оптовый товарооборот увеличился в 2016 г. на 20 %.

Таблица 4.

Показатели	Годы		2016 г. в % к 2015 г.
	2015	2016	
Розничная торговля	267102,4	30713,0	115
Оптовая торговля	387206,3	48133,0	124,3

Выручка от реализации розничной торговли в 2016 г. увеличилась на 15 %, что составляет 38,9 % от общей выручки. Выручка от реализации оптовой торговли увеличилась на 24,3 %.

Таблица 5.

Показатели	Годы		2016 г. в % к 2015 г.
	2015	2016	
Розничная торговля	6761,0	825,8	121,1
Оптовая торговля	20896,4	2219,9	106,3

В 2016 г. прибыль от реализации розничной торговли увеличилась на 21,1 %, а прибыль от оптовой торговли – на 6,3 %. Наибольший удельный вес в общей сумме прибыли имеет оптовая торговля, которая составляет 72,8 %.

Таблица 6.

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонение
Розничная торговля	2,5	2,6	0,1 п. п.
Оптовая торговля	5,3	4,6	-0,7 п. п.

Исходя из показателей табл. 6, показатель рентабельности продаж розничной торговли в 2016 г. составлял 2,6 %, это на 0,1 п. п. больше по сравнению с прошлым годом. В 2016 г. уменьшился показатель рентабельности оптовой торговли на 0,7 п. п. и в 2016 г. составил 4,6 %.

В целом в Республике Беларусь наблюдается положительная тенденция развития торговли, увеличивается число розничных торговых объектов, увеличиваются показатели товарооборота, выручки, прибыли. В Беларуси наиболее рентабельной считается оптовая торговля, в 1 полученном рубле выручки от оптовой торговли содержится 4,6 копеек прибыли на 2016 г.

ЛИТЕРАТУРА

1. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь, 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 19.05.2018.

УДК 339.13:664.1(476)

*Солопаева О. Н., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В данной статье рассматривается сахарная отрасль. Используются статистические издания и труды авторов в периодической печати. Определено дальнейшее развитие сахарной отрасли.

Сахар, свеклосахарное производство, экспорт, сырье, урожайность, валовой сбор, сбыт.

Сахар – один из брендовых товаров Беларуси наряду с калийными удобрениями, техникой МАЗ, МТЗ, БелАЗ и молочной продукцией. Заводы прошли процесс глубокой модернизации и производят сахар высокого качества, который пользуется спросом и на

внутреннем, и на внешних рынках. В течение многих веков сахар является важным объектом товарооборота между странами, как один из стабильных по своей потребительной стоимости товаров мировой торговли. Сахар – уникальный продукт, необходимый для жизнедеятельности человека, и важное стратегическое сырье. Одна из основных особенностей мирового производства сахара состоит в развитии большинством стран собственной сахарной промышленности. Сырьем для нее является либо один из двух видов базового исходного продукта, либо оба вида вместе: сахарная свекла и/или сахарный тростник. Сахар производится приблизительно в 110 странах.

Свеклосахарное производство в Республике Беларусь является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей сельского хозяйства страны. Республика в настоящее время удовлетворяет собственную потребность в сахаре на 100 %. Промышленным свеклосеянием занимается более 450 сельскохозяйственных организаций в Брестской, Гродненской, Могилевской и Минской областях [2].

Урожайность сахарной свеклы за последние годы находилась на уровне 330–493 ц/га (табл. 1). И за три года наблюдалась положительная динамика увеличения урожайности, которая составила 47 ц/га (табл. 1).

Таблица 1.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2017 г. к 2013 г., +/-	2017 г. к 2016 г., +/-
Урожайность, ц/га	330	446	493	163	47
Валовой сбор, тыс. т	3300	4279	4927	1627	648

Примечание. Составлено автором на основе данных [3].

Валовой сбор сахарной свеклы в Республике Беларусь в 2016 г. составил 4927 тыс. т, увеличившись за последние три года на 1627 тыс. т (табл. 1).

Сахарная отрасль Республики Беларусь представлена четырьмя сахаропроизводящими предприятиями:

- ОАО «Городейский сахарный комбинат»;
- ОАО «Слуцкий сахарорафинадный комбинат»;
- ОАО «Жабинковский сахарный завод»;

ОАО «Скидельский сахарный комбинат».

Внутренняя потребность республики в сахаре составляет около 360 тыс. т. Сахарная промышленность Беларуси является экспорто-ориентированной – 54,6 % произведенной в стране продукции экспортируется в страны ближнего и дальнего зарубежья.

Общее производство сахара в 2017 г. составило 737,4 тыс. т.

Экспорт белорусского сахара в 2017 г.: Россия – 216,3 тыс. т, Украина – 38,2 тыс. т, Казахстан – 37,4 тыс. т, Таджикистан – 32,5 тыс. т, Молдова – 30 тыс. т, Азербайджан – 20 тыс. т, Кыргызстан – 11 тыс. т, Узбекистан – 7,4 тыс. т, прочие страны – 10,1 тыс. т.

Основными импортируемыми товарами в Республику Беларусь являются сахар белый кристаллический, тростниковый сахар, сахар-сырец свекловичный и тростниковый, прочие виды сахара. Они составили соответственно 224 тыс. т, 106 тыс. т, 13015 т и 40111 т, 102 тыс. т [3].

Доля ОАО «Городейский сахарный комбинат» в общем объеме производства в 2017 г. составила 31 %. Доля остальных предприятий в производстве сахара составляет: 24 % – ОАО «Слуцкий сахарорафинадный комбинат», 21 % – ОАО «Жабинковский сахарный завод», 24 % – ОАО «Скидельский сахарный комбинат».

Таблица 2.

Годы				
2013	2014	2015	2016	2017
106,5	116,9	124,2	132,7	104,2

Примечание. Составлено автором на основе данных [3].

Как видно из табл. 2, цены с 2013 г. повышались, а в 2017 г. пошли на спад. По сравнению с предыдущим годом они упали на 4,2 %.

Основными потребителями сахара, кроме жителей Республики Беларусь, приобретающих сахар через розничную торговую сеть, являются промышленные предприятия, которые используют сахар как сырье в своем производстве.

В настоящее время программа по выпуску сахара формируется в рамках Государственной программы развития аграрного бизнеса в Беларуси на 2016–2020 годы – подпрограммы «Развитие подотрасли растениеводства, переработки и реализации продукции растениеводства». Предусматривается разработка системы научно обоснованных и эко-

номически целесообразных мероприятий, способствующих дальнейшему развитию сахарной промышленности в тесной взаимосвязи с сельскохозяйственным производством, для обеспечения роста объемов производства свекловичного сахара, переработки сахарной свеклы в оптимальные сроки и сокращения потерь сырья и сахара на всех стадиях – от выращивания сахарной свеклы до производства сахара из нее, улучшения финансового состояния организаций сахарной отрасли и сельхозпредприятий.

В целом сахарная отрасль в Республике Беларусь находится в нормальном состоянии. Более 50 % сахара идет на экспорт, а значит, спрос имеется. Главной проблемой является то, что география экспорта невелика. Необходимо увеличивать и находить новые рынки сбыта. ОАО «Городейский сахарный комбинат» является лидером в данной отрасли, а это стимулирует других производителей сахара стремиться повышать конкурентоспособность своего предприятия. На данный момент времени сахар – это продукт, востребованный как обычными людьми, так и предприятиями на изготовление других продуктов. Развитие сахарной промышленности в целом положительно влияет на экономическое развитие сельскохозяйственных и сахарных организаций. За счет оптимизации структуры посевных площадей, внедрения севооборотов повышается урожайность других сельскохозяйственных культур, улучшается фитосанитарная ситуация, укрепляется материально-техническая база свеклосеющих хозяйств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белорусский государственный концерн пищевой промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bgp.by/ru/shugar-ru/>. – Дата доступа: 05.03.2017.
2. Беларусь отказалась от импортного сырья для производства сахара // Белта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/belarus-otkazalas-ot-importnogo-syrjja-dlja-proizvodstva-sahara-289962-2018/>. – Дата доступа: 19.05.2018.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 05.03.2017.

УДК 633.1

*Столбов Д. М., студент 4-го курса, технологический факультет
Научный руководитель – Шмигель В. В., д-р техн. наук, профессор, профессор каф.
электрификации
Ярославская государственная сельскохозяйственная академия,
Ярославль, Россия*

Для оптимизации зерноперерабатывающего производства в условиях ограниченности ресурсов необходимо провести исследование на количество и качество клейковины, отмываемой из обработанного зерна пшеницы в электростатическом поле. Предлагаемая технология способствует повышению показателей производительности обработки зерна на выходе клейковины в результате обработки, а также повышению ее качества.

Электростатическое поле, клейковина, глютеин, глиадин, экономическая безопасность, инновация.

В настоящее время целью любого коммерческого предприятия является получение прибыли. Обеспечение экономического роста, повышение экономической безопасности во многом зависят от технологий, применяемых на производственных и перерабатывающих предприятиях. Наибольший экономический эффект достигается при внедрении инновационных решений, представляющих собой совершенствование уже существующих технологических линий путем совершенствования каких-либо аппаратов, машин, установок, или же добавление новой машины, которая позволила бы повысить не только качество продукта, но и снизить затраты на производство.

Проблема повышения качества клейковины в настоящее время является весьма актуальной. На фоне снижения качества урожая зерна пшеницы на зерноперерабатывающих предприятиях существуют дополнительные затраты, связанные с увеличением объемов закупаемого зерна высоких, более дорогих классов, что крайне необходимо для выработки муки высшего сорта.

На сегодняшний день существует способ предпосевной обработки семян пшеницы в электростатическом поле, в результате чего происходит повышение всхожести и урожая в целом. Исходя из этих знаний,

а также особенностей биохимических процессов, происходящих в зерне пшеницы при созревании и дозревании, был предложен способ электростатической обработки зерна пшеницы в электростатическом поле перед переработкой.

Для проведения опытов была использована мягкая пшеницы сорта Дарья РС-1. Принятый шаг напряжений электростатического поля составляет 15 кВ, что обусловлено характеристиками опытной модели. Электростатическую обработку осуществляли на опытной модели, разработанной и построенной на базе кафедры электрификации ФГБОУ ВО «Ярославская ГСХА» под руководством доктора технических наук Владимира Викторовича Шмигеля. Схема модели представлена на рис. 1.

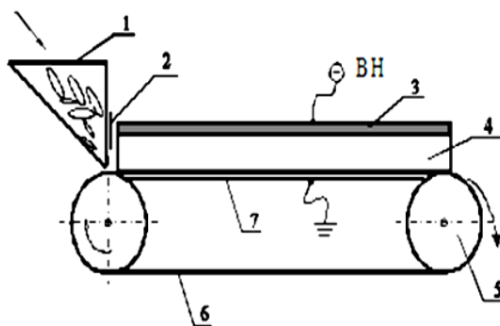


Рис. 1. Схема опытной модели для электростатической обработки:
1 – разгрузочный бункер; 2 – выравнивающая пластина; 3 – потенциальный электрод с ограждающими бортами 4; 5 – барабаны с натянутой на них транспортной лентой 6 из прорезиненной ткани; 7 – заземленный электрод

Процесс обработки заключается в следующем. Зерно подается в зерновой бункер, установленный вертикально. Далее под действием силы тяжести проходит сквозь планку, регулирующую толщину слоя зерна, и попадает на движущуюся ленту транспортера. Попав на ленту транспортера и проходя через электростатическое поле, образованное двумя электродами, зерно испытывает воздействие этого поля. После этого обработанное зерно ссыпается в разгрузочный мешок.

В ходе проведения анализа было определено, что клейковина зерна обеих групп имела бледновато-желтый

цвет, что соответствует норме. Клейковина не обработанного электростатическим полем зерна полностью восстанавливала форму за 4...5 секунд. У обработанного зерна время восстановления формы клейковины сократилось на 2 секунды. Растяжимость клейковины была выше у необработанного зерна. Разница составила 2 см.

Наличие клейковины определяет хлебопекарное качество зерна пшеницы. В нашем случае клейковины в необработанном зерне содержится 32,2 %, а в обработанном 35,4 %. Из этого следует, что прогнозируемое качество выпекаемой продукции повысится. Результаты исследования представлены в таблице.

Показатель	Клейковина из необработанного зерна	Клейковина из обработанного зерна
Цвет	Светло-желтый	Светло-желтый
Эластичность	Полностью восстанавливает форму за 4...5 секунд	Полностью восстанавливает форму за 2,5...3 секунды
Растяжимость, см	16 ± 1	14 ± 1
Содержание клейковины, %	32,2 ± 0,2	35,4 ± 0,2

Экономическая эффективность использования электростатического поля на перерабатывающих предприятиях заключается в снижении себестоимости выработки единицы продукции (муки). Это, в свою очередь, может достигаться снижением объема закупаемого сырья высокого качества и одновременно увеличением объема закупаемого сырья низкого качества. Снижение себестоимости составляет не менее 10 %.

На основании полученных данных и при сравнении показателей качества клейковины можно однозначно установить, что действие электростатического поля положительно влияет на качество клейковины, а также способствует повышению ее выхода при отмывании. Используемое устройство является только опытным образцом. Оно может быть выполнено в самых разных вариантах и дополнять любую из существующих технологических линий.

ЛИТЕРАТУРА

1. ГОСТ 27839-2013 «Мука пшеничная. Методы определения количества и качества клейковины». – Введ. 2014–07–01. – М.: Стандартинформ, 2014. – 18 с.
2. ГОСТ Р 52554-2006 «Пшеница. Технические условия». – Введ. 2007–06–30. – М.: Стандартинформ, 2006. – 13 с.

3. Технология хранения, переработки и стандартизации растениеводческой продукции: учебник / В. И. Манжесов [и др.]. – СПб.: Троицкий мост, 2010. – 704 с.

4. Бутковский, В. А. Мукомольное производство: учебник / В. А. Бутковский. – М.: Агропромиздат, 1990. – 382 с.

УДК 338.431.7

*Султанова А. К., студентка 4-го курса, факультет физики и математики
Научный руководитель – Стомба Е. В., канд. экон. наук, доцент каф. информатики и
экономики
Бирский филиал Башкирского государственного университета,
Бирск, Россия*

В статье обосновывается необходимость формирования стратегии ускоренного импортозамещения в сельском хозяйстве на уровне субъектов Российской Федерации. Приведены результаты анализа современного состояния и развития сельскохозяйственного производства в Республике Башкортостан.

Импортозамещение, сельское хозяйство, сельскохозяйственное производство, продовольственная безопасность.

В настоящее время одним из важнейших направлений развития аграрной экономики регионов Российской Федерации является задача обеспечения продовольственной безопасности, которая включает гарантирование стабильного продовольственного обеспечения, поддержание объемов сельскохозяйственного производства, обеспечивающих продовольственную независимость. Импортозамещение выступает ключевым фактором достижения продовольственной безопасности и одной из наиболее эффективных стратегий развития сельскохозяйственного производства.

Реализация стратегии импортозамещения должна стать эффективным драйвером, способным вывести страну из стагнации, и важным фактором повышения защиты продовольственной безопасности страны и ее устойчивости к внешнему воздействию. Составной компонентой формируемой политики импортозамещения должна стать ориентация на получение экономического эффекта от использования природно-ресурсного и производственного потенциала аграрной сферы на региональном уровне.

В настоящее время Республика Башкортостан представляет собой один из крупнейших аг-

рарных регионов Российской Федерации и по целому ряду производственно-экономических показателей занимает лидирующие позиции среди всех российских регионов. Так, в 2016 г. по объему валовой продукции сельского хозяйства республика среди всех регионов Российской Федерации заняла седьмое место [1, с. 778].

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, доля аграрного сектора Республики Башкортостан в общем объеме продукции сельского хозяйства страны в 2016 г. составила по зерну – 2,8 %, по сахарной свекле – 2,7 %, по подсолнечнику – 2,0 %, по картофелю – 3,5 %, по овощам – 2,2 % соответственно [1]. В то же время по валовому объему производства зерна и сахарной свеклы среди субъектов Российской Федерации регион занял одиннадцатое место, производства подсолнечника – шестнадцатое место, производства картофеля – пятое место, производства овощей – четырнадцатое место соответственно.

Относительно производства продукции животноводства вклад региона в общий объем продукции сельского хозяйства Российской Федерации в 2016 г. составил по мясу – 2,6 %, по молоку – 5,6 %, по яйцу – 2,6 %, по шерсти – 3,7 %, по меду – 7,7 % соответственно [1]. В то же время при сравнении с другими российскими регионами по валовому объему производства мяса республика заняла десятое место, производства молока – второе место, производства яиц – пятнадцатое место, производства шерсти – седьмое место, производства меда – первое место соответственно.

Меры реализации программ импортозамещения позволили в 2016 г. по сравнению с 2014 г. сократить объемы импорта мяса и мясопродуктов в региональном масштабе на 26 %, импорта молока – на 33 %, импорта яиц – на 30 %, импорта овощей – на 19 %. Однако за период с 2014 по 2016 гг. объемы импорта мяса увеличились с 252,3 тыс. т до 257,4 тыс. т, импорта картофеля – с 12,8 тыс. т до 16,7 тыс. т [2].

Уровень самообеспеченности населения Республики Башкортостан такими важнейшими видами аграрной продукции, как овощи, картофель, мясо и яйца, в 2016 г. составил менее 100 %, что предполагает их ввоз из других регионов Российской Федерации и зарубежных стран. Уровень самообеспеченности населения картофелем (в расчете на душу населения) снизился с 99,8 % в 2015 г. до 96,7 % в 2016 г., овощами – с 87 % до 84,7 % [2].

В структуре личного потребления населения существенный вес имеет удельная доля импортных продуктов питания. В 2016 г. доля

импорта овощей в личном потреблении населения республики составила 19,8 %, картофеля – 3 %, мяса – 28 %, молока – 3,3 %, яиц – 14 % [2]. При этом объемы ввозимой в республику сельскохозяйственной продукции значительно превышают объемы вывозимой продукции (за исключением молока).

Необходимо отметить существенное снижение в системе социально-трудовых отношений аграрной сферы роли сельскохозяйственных организаций на фоне возрастания значимости личных подсобных хозяйств. Эти тенденции проявились, в частности, в уменьшении численности работников, занятых в аграрном производстве; депрофессионализации кадрового состава; усилении гендерного перекаса в системе трудовых отношений; увеличении показателей текучести кадров и доли временных и сезонных работников; деиндустриализации сельского хозяйства, снижении уровня механизации производственных процессов и уровня разделения сельскохозяйственного труда. В конечном итоге все это привело к изменению содержания самого труда сельских тружеников, снижению интенсивности воспроизводства основного средства труда в аграрной сфере – земельных ресурсов.

В то же время увеличение объемов производства продукции личными подсобными хозяйствами обусловлено прежде всего неудовлетворительным финансово-экономическим состоянием значительной части агроорганизаций и призвано компенсировать те негативные тенденции, которые проявились в динамике развития как сельскохозяйственных организаций, так и крестьянских (фермерских) хозяйств. Сложившееся в настоящее время долевое соотношение в агропроизводстве различных категорий собственников объясняется не столько преимуществами личных подворий, сколько сокращением объемов основных производственных фондов и уровня технической оснащенности, уменьшением объемов государственной поддержки сельскохозяйственных организаций.

На наш взгляд, решение проблемы обеспеченности населения региона основными продуктами питания должно основываться на количественной оценке и анализе перспективных показателей, характеризующих объемы собственного производства и потребления аграрной продукции. Формирование основных параметров стратегии импортозамещения может базироваться на прогнозировании объемов производства и реализации основных видов продовольственной продукции агроформированиями всех категорий, а

также фактических и предполагаемых объемов потребления продуктов питания населением сельских территорий.

Таким образом, импортозамещение должно стать ключевой задачей региональной стратегии развития сельскохозяйственного производства, решение которой будет содействовать замещению импортируемого продовольствия отечественными продуктами питания. Механизм импортозамещения должен осуществляться в границах политики экспортного развития Республики Башкортостан на основе постоянного мониторинга импортозависимости и конкурентоспособности агроформирований всех форм собственности. Результатом внедрения стратегии импортозамещения является повышение конкурентоспособности продукции сельского хозяйства за счет стимулирования модернизации аграрного производства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Регионы России. Социально-экономические показатели: стат. сборник / Росстат. – М., 2017. – 1402 с.
2. Сельское хозяйство, охота и лесоводство Республики Башкортостан: стат. сборник. – Уфа: Башкортостанстат, 2017. – 202 с.

УДК 339.13.017:633.521

*Сычёв О. Д., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

РУПТП «Оршанский льнокомбинат» – это экспортно-ориентированное предприятие. Разработка оптимальной сбытовой политики является первоочередной задачей, стоящей перед руководящим персоналом.

Лен, сбыт, тенденции.

В настоящее время мировой рынок текстиля характеризуется возвращением к производству натуральных волокон, особенно льняных. Лен является одной из самых распространенных культур и известен во многих странах мира. Возделыванием льна-долгунца в мире занимается 14 стран. Все вышеперечисленное указывает на необходимость анализа мирового рынка льна для определения наиболее перспективных рынков сбыта РУПТП «Оршанский льнокомбинат».

Цель исследования – анализ мирового рынка льна и разработка предложений по оптимизации сбытовой политики РУПТП «Оршанский льнокомбинат».

Решения о выборе каналов распределения – одни из самых сложных и ответственных, которые необходимо принять фирме. Каждый канал характеризуется присущими ему уровнями сбыта и издержек; выбрав конкретный маркетинговый канал, фирма должна, как правило, пользоваться им в течение достаточно длительного периода. Выбор канала окажет существенное влияние на прочие составляющие комплекса маркетинга и наоборот.

Выбор структуры канала сбыта зависит от ряда ограничений:

1. Характеристики рынка.
2. Характеристики товара.
3. Характеристики компании [2, с. 178].

Основными центрами выращивания и переработки льна являются такие страны, как Франция, Бельгия, Беларусь, Китай и Канада. Лен для целлюлозной промышленности, нетканых и строительных материалов, масла, косметической, парфюмерной, медицинской и иной продукции производится и в других странах мира.

Лидерами по производству льняных тканей среди стран Европейского союза являются Франция, Бельгия, Италия. Технологии отделки льняных тканей на предприятиях этих стран достигли высочайшего уровня качества, что позволяет им находиться в принципиально новой сфере и не иметь конкурентов по реализации этой продукции.

Внутренние рынки льняного текстиля стран Европейского союза, США, России и Турции самые емкие, так как потребление льняной продукции для этих стран является традиционным.

В Российской Федерации наблюдается устойчивое снижение объемов производства льняных тканей: за 2012–2017 гг. – на 44,9 %. За последние 17 лет количество предприятий, занятых в текстильной отрасли России, сократилось почти в 10 раз: со 100 в 2000 г. до 12 в 2017 г. Одной из причин падения доходов от экспорта, сокращения внутреннего спроса и вытеснения России с мирового рынка льняной продукции является вступление Китая в ВТО.

Наиболее привлекательным является не столько рынок готовых льняных изделий. При всех трудностях завоевания рынка доходность производства готовых изделий из льна значительно выше производства льноволокна.

РУПТП «Оршанский льнокомбинат» является крупнейшим в Европе производителем изделий домашнего текстиля с полным циклом льнопереработки [1].

Основные конкуренты Оршанского льнокомбината находятся в Китае, так как ткани их производства увеличивают из года в год долю присутствия на мировом рынке.

Современные действия китайских производителей на мировом рынке льняных тканей и пряжи характеризуются применением демпинговых цен.

Некоторые китайские компании предлагают европейским покупателям изделия из переработанного европейского льноволокна, стоимость которых на 15–20 % ниже, чем цены других производителей, в том числе и Оршанского льнокомбината. Это связано с рядом факторов, влияющих на цену:

- дешевая электроэнергия (практически в 2 раза дешевле, чем в Республике Беларусь);
- низкое энергопотребление, связанное с расположением основных производств в южных и юго-восточных районах Китая, которые характеризуются теплым климатом;
- более низкие налоги;
- мощная государственная поддержка в плане продвижения продукции на мировом рынке.

Одним из наиболее перспективных для РУПТП «Оршанский льнокомбинат» является российский рынок домашнего текстиля.

Однако на данном рынке активно развивается Китай. Оршанскому льнокомбинату сложно конкурировать с производителями Юго-Восточной Азии в ценовом сегменте «эконом».

Поэтому необходимо следить за современными тенденциями и предлагать рынку продукцию более высокого качества, в современном дизайне и соответствующую требованиям мировых стандартов.

Кроме того, Беларусь и Россия являются странами-учредителями ЕАЭС, что позволяет осуществлять беспрепятственное перемещение товаров без контроля на таможне и без взимания таможенных платежей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белорусский лен [Электронный ресурс] / Предприятие сегодня. – Режим доступа: <http://www.linenmill.by/>. – Дата доступа: 12.05.2017.

2. Брюханов, В. В. Оценка эффективности элементов комплекса маркетинга / В. В. Брюханов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.science-bsea.bgita.ru>. – Дата доступа: 16.05.2018.

УДК 338.512:635.1/8

« " »

*Унучек Н. М., студентка 4-го курса, факультет предпринимательства и управления
Научный руководитель – Исаченко Е. М., ст. преподаватель каф. информационных
технологий и моделирования экономических процессов
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

. Проведена оценка себестоимости производства продукции овощеводства и на основании выявленных резервов предприятия разработаны направления ее снижения.

. Себестоимость, овощеводство, овощи открытого грунта, овощи защищенного грунта, УП «Агрокомбинат "Ждановичи"».

Снижение себестоимости овощной продукции имеет огромную значимость для предприятий. Покупка импортных семян, приобретение дорогостоящих технологий, удобрений, сельскохозяйственной техники по возделыванию культур повышают наши затраты в несколько раз. Высокие затраты приводят к снижению прибыли, а снижение прибыли – к снижению рентабельности.

Минское районное унитарное предприятие «Агрокомбинат "Ждановичи"» является базовым сельскохозяйственным предприятием. Основными направлениями производственной специализации предприятия являются производство овощей закрытого грунта; производство зерна; производство овощей открытого грунта; производство картофеля; производство сахарной свеклы; производство молока; производство мяса КРС.

Анализ себестоимости продукции овощеводства позволяет оценить выполнение плана и тенденции изменения данного показателя, определить влияние факторов на его прирост и на этой основе дать оценку работы предприятия, выявить резервы и определить направления снижения себестоимости продукции.

В настоящее время УП «Агрокомбинат "Ждановичи"» располагает 16798 га сельскохозяйственных угодий с кадастровой оценкой плод-

родия 37,5 баллов, в том числе пашни 13562 га с кадастровой оценкой плодородия 39,4 баллов.

Выручка от реализации продукции в 2016 г. составила 70,9 млн. руб., что на 11,062 млн. руб. больше соответствующего периода прошлого года. За 2014–2016 гг. обеспечен рост выручки от реализации продукции по предприятию в 2,1 раза. За 2014–2016 гг. производство валовой продукции сельского хозяйства возросло, в том числе молока на 40,88 %, которое в 2016 г. составило 21444 т, сахарной свеклы на 19,85 %, которое в 2016 г. составило 51127 т, овощей защищенного грунта на 5,19 %, которое в 2016 г. составило и 16100 т. В то же время снизилось производство зерна на 19,12 %, которое в 2016 г. составило 35716 т, овощей открытого грунта на 28,50 %, которое в 2016 г. составило 3292 т. За 2014–2016 гг. продуктивность дойного стада увеличена на 1078 кг и в 2016 г. составила 6382 кг. Уровень рентабельности реализованной продукции составил: в 2014 г. – 8,6 %; в 2015 г. – 7,4 %; в 2016 г. – 17,7 %.

В настоящий момент основное развитие получает отрасль производства овощей закрытого грунта, молока, сахарной свеклы и производства зерновых. Важное место в хозяйстве занимают овощи открытого грунта. В 2016 г. агрокомбинат «Ждановичи» произвел 3,3 тыс. тонн овощей открытого грунта, хотя это на 28,5 % меньше, чем в 2014 г., и на 33,36 % меньше, чем в 2015 г.

Серьезным резервом снижения себестоимости продукции является расширение специализации и кооперирования. На специализированных предприятиях с массово-поточным производством себестоимость продукции значительно ниже, чем на предприятиях, вырабатывающих эту же продукцию в небольших количествах. Снижение себестоимости продукции обеспечивается прежде всего за счет повышения производительности труда. С ростом производительности труда сокращаются затраты труда в расчете на единицу продукции, а следовательно, уменьшается и удельный вес заработной платы в структуре себестоимости.

С ростом объема выпуска продукции прибыль предприятия увеличивается не только за счет снижения себестоимости, но и вследствие увеличения количества выпускаемой продукции. Таким образом, чем больше объем производства, тем при прочих равных условиях больше сумма получаемой предприятием прибыли.

Важным условием повышения эффективности отрасли овощеводства является рост урожайности овощных культур и снижение матери-

ально-денежных затрат на производство и реализацию овощной продукции. Урожайность овощных культур в перспективе может быть повышена за счет подбора высокопродуктивных сортов и гибридов овощных культур, совершенствование структуры посевов, размещение овощеводства на орошении, внедрение индустриальных технологий возделывания и уборки овощей. Овощные культуры весьма отзывчивы на органические и минеральные удобрения, средства химической и биологической защиты растений.

Предприятие выращивает овощи открытого и закрытого грунта, среди них перец и баклажаны являются культурами не для климата Республики Беларусь. Для этих овощей нужно создавать благоприятные условия, устанавливать дорогостоящее оборудование, затрачивать много энергии. Так как затраты на производство превышают доход, приносимый от реализации баклажанов и перца, то целесообразно пересмотреть посевные площади этих культур.

При изменении структуры посева, а именно при сокращении посевной площади перца и баклажанов, объем производства увеличился на 386,5 т. Это произошло за счет увеличения удельного веса в структуре посевных площадей свеклы на 0,2 %, моркови на 0,6 %, томатов на 0,6 %: $P \uparrow VBP = 23098,7 - 22712,2 = 386,5$ т.

По рассчитанным значениям можно сделать вывод о том, что при изменении структуры посевных площадей и увеличении объема производства на 386,5 т, себестоимость производства продукции уменьшается на 2,914 тыс. руб., или на 1,4 %:

$$P \downarrow C = 207,915 - 205,001 = 2,914 \text{ тыс. руб.}$$

Сокращение площадей энергоемких культур оказывает влияние на эффективность производства продукции.

Предприятию нужно пересмотреть перечень культур, выращиваемых в открытом и закрытом грунте. Эффективнее производить культуры, которые приспособлены к климату Республики Беларусь. Предприятие на этом экономит на электроэнергии, удобрениях, семенах.

Для того чтобы уменьшить себестоимость, необходимо не только сокращать культуры, которые приносят убыток предприятию, но и совершенствовать технологии производства продукции овощеводства.

Последовательное осуществление на предприятиях режима экономии проявляется прежде всего в уменьшении затрат материальных ресурсов на единицу продукции, сокращении расходов по обслуживанию

производства и управлению, в ликвидации потерь от брака и других непроизводительных расходов.

Материальные затраты, как известно, в большинстве отраслей промышленности занимают большой удельный вес в структуре себестоимости продукции, поэтому даже незначительное сбережение сырья, материалов, топлива и энергии при производстве каждой единицы продукции в целом по предприятию дает крупный эффект.

На предприятии для производства овощей защищенного грунта используются современные энергосберегающие технологии, система капельного орошения, применяются органические и минеральные удобрения. Все это помогает производить качественную и недорогую сельскохозяйственную продукцию. Но не только овощи защищенного грунта выращиваются на предприятии и приносят прибыль, также выращиваются овощи открытого грунта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аутко, А. А. Овощеводство защищенного грунта / А. А. Аутко, Г. И. Гануш, Н. Н. Долбик. – Минск: Изд-во «ВЭВЭР», 2014. – 320 с.

УДК 004:331

*Хавстович П. С., студентка 4-го курса, факультет предпринимательства и управления
Научный руководитель – Сырокваш Н. А., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов
Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, Беларусь*

. Эффективность использования трудовых ресурсов является одним из важнейших качественных показателей работы предприятия, выражением эффективности затрат труда.

Трудовые ресурсы, повышение, прибыль, эффективность,

Результативность деятельности предприятий и организаций во многом зависит от качества и эффективности использования трудовых ресурсов. Данный ресурс приводит в движение материально-вещественные элементы производства, создает конечный продукт, стоимость и прибавочный продукт в форме прибыли. Трудовые ресурсы (кадры) – это совокупность источников различных профессионально-

квалификационных групп, занятых на предприятиях, организациях, учреждениях и входящих в их списочный состав.

ОАО «Агрофирма "Лучники"» постоянно ведет поиск кандидатов на вакантную должность. На имеющуюся вакантную должность претендуют обычно несколько кандидатов. Поиск, отбор, наем и дальнейшее использование каждого из претендентов связаны с определенными затратами. Кроме того, руководитель располагает лимитом средств, который он может выделить на приобретение и дальнейшее использование одного кандидата на вакантную должность. Отбор на должность производится с учетом базы данных, сформированной в результате набора претендентов на занимаемую должность. Использование различных методов способствует отбору наиболее талантливых руководителей и специалистов, которые во многом обеспечивают стабильное развитие предприятия. Каждый претендент при поступлении проходит сложную формальную систему отбора. Для этой цели работники кадровых служб используют систему проверки и анализа качеств работника.

Повышение квалификации рабочих – один из основных факторов совершенствования управления персоналом предприятия. Общее повышение исследуемого показателя способствует не только экономии численности работников, но и значительному повышению производительности труда.

. Предлагается внедрить в ОАО «Агрофирма "Лучники"» инновационный метод оценки персонала – метод управления по задачам. Данный метод заключается в совместном (сотрудник и его начальник) определении ключевых целей сотрудника на определенный период и определении после истечения аттестационного периода степени выполнения каждой задачи и всего плана в целом. В данном случае усиливается мотивация, (он знает, по каким критериям будет оцениваться), повышается эффективность его работы, однако минусом метода является оценка только ключевых задач, что ограничивает объективность оценки.

В зависимости от стажа работы по специальности работники распределяются на четыре группы по каждому уровню образования.

Ниже показан пример расчета уровня квалификации (К).

Работник – экономист 1-й категории С. Т. Станкевич имеет:

- образование – высшее;
- стаж работы в должности экономиста – 8 лет.

Номер группы по стажу	Оценка стажа	Стаж работы по специальности у работников, имеющих образование, годы	
		I гр. ср. специальное образование	II гр. высшее и незаконченное высшее образование
1	0,25	0–9	0–9
2	0,50	9–13, свыше 29	9–17, свыше 29
3	0,75	13–17, 21–29	17–25
4	1,0	17–21	26–29

По образованию он относится ко второй группе, по стажу работы для работников с высшим образованием – к первой группе, что соответствует значению 0,25. Следовательно, уровень квалификации равен:

$$K = (1 + 0,25) : 3 = 0,42.$$

Уровень квалификации С. Т. Станкевича составляет 0,42.

Предлагается для каждого сотрудника ОАО «Агрофирма "Лучники"» вести ежегодно подобный расчет. Цель – достижение уровня коэффициента, равного единице. При необходимости следует отправлять работников на обучение.

При определении численности работников ОАО «Агрофирма "Лучники"», направляемых на обучение, следует исходить из сложившегося мнения, что работники, не имеющие требуемого уровня образования и занимающие должность руководителя менее 5 лет, а также имеющие необходимое образование и стаж менее 3 лет, должны повышать квалификацию один раз в 3 года. Те работники, которые имеют необходимый уровень образования и стаж руководителя более 3 лет или стаж работы в отрасли более 5 лет без высшего и среднего специального образования, могут повышать квалификацию реже – примерно один раз в 6 лет.

Таким образом, в трехгодичную группу слушателей входят руководители, имеющие стаж работы на руководящих должностях до трех лет ($q < 3$) и с высшим или средним специальным образованием (Рве); до пяти лет ($q < 5$) без высшего и среднего специального образования (Рбвс).

В шестигодичную группу слушателей входят руководители, имеющие стаж работы на руководящей должности:

1) свыше трех лет ($q > 3$) и высшее или среднее специальное образование (Рве);

2) свыше пяти лет ($q > 5$) без высшего и среднего специального образования (Рбвс).

Периодичность обучения для этой группы равна:

$$\text{Кучб} = f(q > 5 \text{ Рбвс}, q > 3 \text{ Рве}).$$

Из расчета численности сотрудников, направляемых на учебу, следует исключить численность руководящих работников, ранее прошедших обучение в системе повышения квалификации (Куч), а также имеющих предпенсионный возраст.

Определяем годовую численность слушателей трехгодичной группы обучения (Чучз) на ОАО «Агрофирма "Лучники"».

Из расчета исключаем численность руководящих работников, ранее прошедших обучение в системе повышения квалификации Куч:

$$\text{Кучз} = q < 5 \text{ Рбвс} = 8 + 5 + 4 + 2 = 19;$$

$$\text{Кучз} = q < 3 \text{ Рс} = 3 + 8 = 11.$$

Таким образом:

$$\text{Чучз} = ((25 + 23 - 19) + (16 + 15 + 8 - 11)) : 3 = 19 \text{ чел.}$$

Корректируем общую численность слушателей в системе повышения квалификации 26 ($19 + 7$) на коэффициент J, который в нашем случае равен 1,21 ($1,05 \cdot 1,11 \cdot 1,04$):

$$\text{Чуч} = 26 \cdot 1,21 = 32 \text{ чел.}$$

Итак, общая годовая численность слушателей руководящего состава в системе повышения квалификации составляет 32 чел.

ЛИТЕРАТУРА

1. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности: учебник / Г. В. Савицкая. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 536 с.

УДК 330.567.22:664.66

*Шевченко Е. В., студентка 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Дулевич Л. И., канд. экон. наук, доцент, профессор каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье сделан анализ предпочтений граждан Республики Беларусь в потреблении хлебобулочных изделий методом маркетингового интернет-опроса населения.

. Хлебобулочные изделия, анкета, опрос, потребительские предпочтения, уровень дохода.

В настоящее время хлебопекарная отрасль представлена 52 хлебозаводами Минсельхозпрода (56,4 %), а также хлебопекарными предприятиями и мини-пекарнями Белкоопсоюза (19 %), КУП «Минскхлебпром» (22,1 %). Остальные 2,5 % объема хлебобулочных изделий вырабатываются пекарнями разных форм собственности, в том числе гипер- и супермаркетами крупных торговых сетей. Ежегодное потребление хлеба в рационе белоруса уменьшается с 87 кг в 2009 г. до 82 кг в 2017 г. В среднем получается 230 г в сутки на душу населения при медицинской норме 200–250 г. Это свидетельствует о значительной конкуренции на рынке хлебобулочных изделий.

Целью проведения маркетингового исследования потребительских предпочтений на рынке хлебобулочных изделий является получение информации, позволяющей оптимизировать ассортимент с целью увеличения объема продаж.

Сбор информации осуществлялся весной 2018 г. путем распространения анкеты в сети Интернет. В опросе приняло участие 100 респондентов. В опросе участвовали респонденты всех областей республики, однако большая часть опрошенных являются жителями Гродненской и Могилевской областей.

Проанализировав полученные данные, выявили, что 47 % респондентов покупают хлебобулочные изделия 2 раза в неделю, 29 % – через день, 15 % – каждый день и 9 % – не покупают хлеб вообще. Определяющим фактором при выборе хлебобулочных изделий 66 % опрошенных считают «свежесть продукции», в то время как «вкусовые параметры» и «качество продукции» являются предпочтительными для 28 % потребителей, лишь 5 % респондентов выбрали категорию «цена», важность критерия – «известность марки» – составила только 1 %, фактор «упаковка» не был отмечен респондентами как решающий при выборе продукции (рис. 1).

На прилавках магазинов 36 % респондентов желают чаще видеть хлебобулочные изделия без добавок, интерес к кондитерским изделиям проявляют 29 % опрошенных, к диетическим сортам хлеба проявили внимание 13 %, 7 % опрошенных отдают предпочтение хлебобулочным изделиям с добавками и 7 % – хлебобулочным изделиям для профилактического питания, в то время как 2 % респондентов предпочитают хлеб диабетического профиля, а 6 % опрошенных предпочли другие варианты (рис. 2).

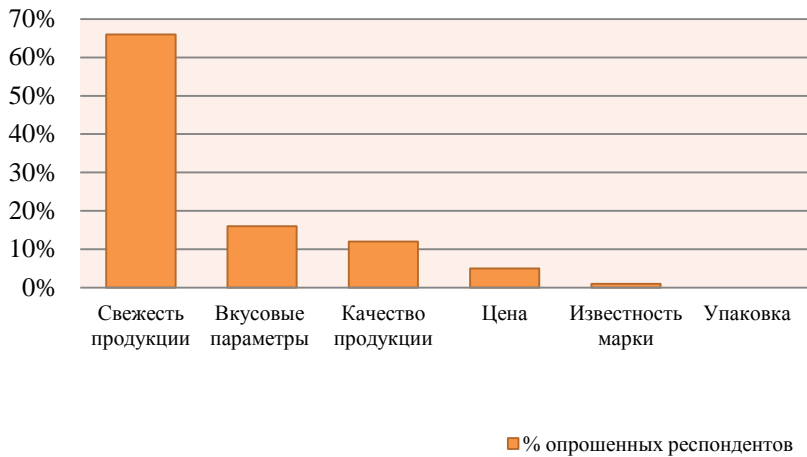


Рис. 1. Определяющие факторы при покупке хлебобулочных изделий, %



Примечание: собственная разработка.

Рис. 2. Предпочтения респондентов в группах хлебобулочных изделий, %

85 % респондентов отдают предпочтение хлебобулочной продукции в нарезанном и упакованном виде.

В ходе опроса также было выявлено, что большинство покупателей готовы платить больше, если хлеб будет вкуснее и полезнее (70 %).

При анализе уровня дохода было выявлено, что основная доля опрошенных респондентов (56 %) имеет доход до 230 рублей, от 230 до 300 руб. – 13 %, от 300 до 350 руб. – 9 %, от 350 до 500 руб. – 9 %, свыше 500 руб. – 13 %.

. Таким образом, предприятиям хлебопекарной промышленности с целью расширения рынков сбыта необходимо ориентировать объемы производства и ассортимент выпускаемой продукции с учетом удовлетворения всех сегментов потребления. Рекомендуется регулярно производить опросы потребителей, чтобы своевременно вносить изменения в ассортимент выпускаемой продукции в зависимости от колебаний спроса и изменения предпочтений потребителя.

УДК [631.16:658.155]

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

Научный руководитель – Дулевич Л. И., канд. экон. наук, доцент, профессор каф. агробизнеса

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,

Горки, Беларусь

В статье сравниваются различные инновационные технологии выращивания и откорма свиней и их эффективность.

Свиноводство, инновационные технологии, эффективность.

Актуальность заключается в разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности свиноводства на основе использования инновационных технологий.

Современная технология промышленного свиноводства основана на поточном способе производства. Основные показатели свиноводства в Республике Беларусь уступают зарубежным, что объясняется использованием инновационных технологий за рубежом и наличием системы, координирующей весь процесс производства продукции свиноводства (табл. 1).

Таблица 1.

Показатели	Европа	Россия	Республика Беларусь
Среднесуточный привес на откорме, г	778	653	523
Конверсия корма на откорме, кг	2,76	4,0	3,5
Получение поросят на 1 свиноматку в год, гол.	27	23	24
Период откорма до убоя, дн.	160	181	210
Убойный выход мяса, %	79	73	75
Выход постного мяса из туши, %	63	57	60
Рентабельность, %	н/д	6,3	4,7

Примечание. Таблица составлена на основе данных [4].

Среди инновационных технологий за рубежом наибольшей популярностью пользуются датская и канадская.

Основное направление использования датской технологии – совершенно иной подход при строительстве свинарников. При использовании датской технологии свиньи содержатся в станках, не более 30 особей в одном. При этом исключается многократное перемещение поросят из групп в группы, что значительно снижает количество конфликтных ситуаций между животными. Благодаря этому молодняк развивается более интенсивно, расход корма рациональный. Выращивание поросят в соответствии с данным методом обеспечивает увеличение валового производства свинины на 12–15 % [3]. Это обеспечивается хорошими условиями размещения животных, повышением их продуктивности и сохранности.

Канадская технология является наиболее спорной. Она больше подходит для небольших фермерских хозяйств. Канадскую методику часто называют холодной методикой [2]. Ее основные принципы: стандартный хлев заменяется просторным тентовым ангаром без перегородок с прозрачным покрытием, отопление, а иногда и электроосвещение отсутствуют; глубокая подстилка, которая постоянно досыпается по мере ее увлажнения и состоит из соломы, древесных стружек, опилок и других материалов; ферму необходимо оборудовать специальными подогревающимися поилками, бункерными кормушками, к которым у животных должен быть постоянный круглосуточный доступ; свиньи содержатся в большом количестве в однородных группах.

По сравнению с датской технологией канадская предполагает использование меньших капитальных вложений в расчете на 1 скотоме-

сто и текущих производственных затрат в расчете на 1 голову. В частности, затраты топливно-энергетических ресурсов меньше в 3–4 раза. Затраты труда на выращивание свиней меньше в 3–5 раз: 3,5–5,0 чел.-ч на 1 ц свинины (датская – 15–18 чел.-ч на 1 ц свинины). Среднесуточные приросты – около 500 г. Ангар вмещает на 70 % больше свиней, чем отапливаемое помещение. Животные больше двигаются, так как нет перегородок, укрепляется иммунитет. Однако нужно учитывать, что температура воздуха зимой вне помещения не должна быть ниже –15 °С, опоросы и дорастивание поросят необходимо проводить в теплых помещениях [2].

В табл. 2 приведены некоторые показатели откорма свиней, которые выращиваются по канадской, датской и традиционной технологиям.

Таблица 2.

Наименование показателей	Вид технологии		
	канадская	датская	традиционная
Начальный вес, кг	26	28	35
Конечный вес, кг	105	122	105
Среднесуточный привес, г/день	890	800	670
Конверсия корма, кг/кг привеса	2,4	2,4	4,8
Средняя толщина шпика, мм	16,5	16	36
Средний % постного мяса, %	61,6	60,4	52
Падеж, %	1,5	3,8	5

Примечание. Таблица составлена на основе данных [1].

Использование инновационной технологии позволит увеличить конечный вес при убое, среднесуточный привес и средний процент постного мяса. Уменьшение расхода кормов и падежа позволит снизить затраты на производство, а также улучшить качество мяса за счет уменьшения толщины шпика.

Для повышения эффективности отечественных предприятий отрасли свиноводства необходимо перейти на инновационные технологии выращивания свиней. Управление данным процессом должно осуществляться через модель кластерного развития, которая обеспечит целостность свиноводческой отрасли, формирование замкнутой технологической цепи, оптимизацию затрат и хозяйственной деятельности, концентрацию материально-денежных ресурсов, повышение инвестиционной привлекательности, укрепление экспортных позиций всех участников модели и снижение коммерческих

рисков. В данную интеграционную структуру будет входить Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, управляющее ядро кластера, центр кластерного развития, производственное ядро, обеспечивающие партнеры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Откорм свиней [Электронный ресурс] // Животноводство, молочное животноводство, мясное животноводство. – Режим доступа: <http://big-fermer.ru/>. – Дата доступа: 16.05.2018.
2. Ресурсосберегающая технология откорма свиней [Электронный ресурс] // Научная библиотека журналов и статей. – Режим доступа: <http://naukarus.com/>. – Дата доступа: 17.04.2018.
3. Технология содержания свиней, постройка свинарника [Электронный ресурс] // Узнай все. – Режим доступа: <http://www.uznayvse.ru/>. – Дата доступа: 15.04.2018.
4. Эффективность мясного откорма свиней [Электронный ресурс] // Портал промышленного свиноводства. – Режим доступа: <http://piginfo.ru/article>. – Дата доступа: 15.04.2018.

УДК 664.6:658.8(476.5)

*Шидловская О. С., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Васильев В. В., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. агробизнеса
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье рассматривается разработка предложений по совершенствованию маркетинговой политики для ОАО «Оршанский хлебозавод».

Сбыт, стратегия сбыта, маркетинговая стратегия. Экономическая эффективность сельскохозяйственного предприятия определяется не только организацией его производственной деятельности. Немаловажное значение в условиях рыночных отношений приобретает и то, как произведенная на предприятии продукция реализуется, так как именно сбыт является основным источником получения прибыли для предприятия, а от величины полученной прибыли напрямую зависит его дальнейшее развитие.

В настоящее время Оршанский хлебозавод входит в состав ОАО «Витебскхлебпром», являясь его филиалом.

Производство продукции осуществляется на двух основных производственных участках: хлебобулочном и сахарно-кондитерском. Ежедневно филиал Оршанский хлебозавод вырабатывает около 50 наименований хлебобулочных изделий – это хлеба заварные простые и улучшенные с различными добавками (кунжутом, патокой, квасным сушлом, семенами кунжута, подсолнуха и т. д.) и около 50 наименований кондитерских изделий, в число которых входят торты бисквитные и слоеные, пирожные, сладости мучные, кексы, рулеты, бисквиты, коврижки, пряники, печенье.

Успешное осуществление сбытовой деятельности возможно на основе проведения большой исследовательской и аналитической работы, в результате которой важно установить, какие конкретно требования предъявляются потребителями к товару, объемы и динамику спроса, уровень цен, ожидаемый уровень конкуренции, наиболее перспективные рынки и сроки окупаемости затрат. Одним из способов решения данной проблемы является использование маркетингового подхода. Предприятия промышленного типа не только производят продукцию в нужном количестве, ассортименте и качестве, соответствующую запросам потребителя, но и обеспечивают коммерческую деятельность по сбыту готовой продукции. В условиях рыночных отношений усиливается ее роль и усложняются задачи. В современных рыночных условиях при высокой конкуренции успех продукции, обладающей даже очень высокими потребительскими свойствами и отвечающей всем требованиям рынка, невозможен без ее продвижения.

Стратегическая цель маркетинговой политики предполагает совершенствование выпускаемой продукции путем повышения уровня ее качества и применения современных технологий производства. Стратегия сбыта ОАО «Оршанский хлебозавод» направлена на поиск новых и удержание существующих клиентов. Таким образом, предприятие развивается в соответствии с основными тенденциями рынка. Маркетинговая стратегия предприятия позволяет расширять рынки сбыта своей продукции, осваивать производство новых видов изделий.

Продукция Оршанского хлебозавода известна не только в Орше и Оршанском районе, но и за его пределами. Поставки осуществляются в Дубровенский, Толочинский, Сенненский, Лиезненский, Шумилин-

ский и Городокский районы. Изделия предприятия хорошо известны также в Минске, Витебске, Российской Федерации.

Торговля хлебозавода представлена 3 фирменными магазинами: «Для Вас», «Сонейка» и «Лада».

Кроме того, предприятие имеет пять киосков:

1) от магазина «Лада» – в районе ТД «Сузор’е» по ул. Ленина, на городском рынке, на пр. Текстильщиков, по ул. Дзержинского и по ул. Свердлова.

2) два киоска от магазина «Для Вас» – по ул. Сорокина в г. Барань и в г. п. Болбасово.

В целях совершенствования маркетинговой деятельности ОАО «Оршанский хлебозавод» предлагается:

1. Проведение рекламных мероприятий сроком на один месяц. Проведению рекламных мероприятий предшествуют маркетинговые исследования по прогнозированию результатов путем сравнения альтернативных вариантов рекламной кампании с целью выбора наиболее оптимальных с точки зрения финансовых затрат. Разработанный метод позволяет оптимизировать рекламную кампанию в отношении затрат, предполагаемой прибыли и времени на проведение этапов ее реализации, а также соотнести финансовые затраты на рекламу с затратами на производство и реализацию продукции.

2. Совершенствование организации работы по планированию товарной политики предприятия. В современных условиях успех деятельности «Оршанский хлебозавод» определяется, в первую очередь, востребованностью его продукции на рынке. Такое положение заставляет уделять особое внимание структуре ассортимента, его своевременному обновлению и качеству товарной продукции.

Решение этих задач невозможно без рациональной организации комплекса работ по планированию ассортимента. Важно закрепить периодичность работ по оптимизации ассортимента.

Целенаправленная и взвешенная маркетинговая политика ОАО «Оршанский хлебозавод» оказывает решающее влияние на все стороны деятельности предприятия: подбор персонала, оборудование, ассортимент выпускаемой продукции, ее качество. От успешного маркетинга зависят финансовые результаты деятельности предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Филиал Оршанский хлебозавод ОАО «Витебскхлебпром» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://orshahleb.by/>. – Дата доступа: 13.05.2018.

УДК 338.439.5:637.54

*Юдицкая С. Д., студентка 3-го курса, факультет экономики и менеджмента
Научный руководитель – Гец А. А., ассистент каф. экономики и управления предприятиями АПК
Белорусский государственный экономический университет,
Минск, Беларусь*

. В данной статье рассмотрена важность стратегического планирования, на основе SWOT-анализа обоснована стратегия развития СЗАО «Агрокомбинат "Колос"».

ынок мяса птицы, стратегия, SWOT-анализ, экспорт, импорт.

. Актуальность стратегического планирования в современном стремительно развивающемся мире обусловлена необходимостью оперативного реагирования на быстро меняющиеся условия рынка, а также желанием каждого предприятия быть лидером на рынке с целью максимизации прибыли.

В процессе исследований установлено, что ввиду отсутствия предсказуемости, наличия неопределенности и совокупности факторов, влияющих на принятие решений субъектами экономики, важной и неотъемлемой частью развития организации, обуславливающей ее функционирование на рынке и обеспечивающей положительную динамику развития, является стратегическое планирование. Стратегическое планирование позволяет организации наглядно отразить желаемые перспективы, сформулировать и оформить их должным образом с целью прогнозирования изменяющихся условий внешней среды, а также адаптации к ним [4, с. 129].

Исследуемое предприятие СЗАО «Агрокомбинат "Колос"» специализируется на выращивании цыплят-бройлеров и утят, производстве мясных полуфабрикатов и готовых изделий из мяса птицы. Оценка результатов производственно-хозяйственной деятельности СЗАО «Агрокомбинат "Колос"» позволяет утверждать, что предприятие динамично развивается, наращивает объемы производства, расширяет ассортимент производимой продукции. На предприятии обеспечивается качественное управление производственным процессом от этапа выращи-

вания птицы и постоянного контроля получаемого сырья до этапа производства готовой продукции и доставки ее на прилавки магазинов. Продукты торговой марки «Галерея вкуса» соответствуют требованиям технического регламента Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции», производство сертифицировано на соответствие стандартам систем менеджмента качества и безопасности ISO 9001 и HACCP.

Для эффективного функционирования, быстрого реагирования на изменения на рынке, обеспечения выживания в конкурентной борьбе руководству предприятия необходимо концентрироваться не только на внутреннем состоянии дел в организации, но и вырабатывать стратегию долгосрочного развития, которая позволит соответствовать изменениям во внешней среде.

Изучение существующего инструментария исследования среды организации свидетельствует о том, что наиболее последовательным и комплексным методом, получившим признание как у зарубежных, так и у отечественных исследователей, является SWOT-анализ, позволяющий определить сильные и слабые стороны предприятия, а также выявить возможности и угрозы, исходящие из внешней среды [3].

Результаты SWOT-анализа позволили установить, что СЗАО «Агрокомбинат "Колос"» следует рекомендовать разрабатывать и применять инвестиционные, финансовые и логистические инструменты реализации стратегии концентрированного роста, предполагающей развитие рынка.

В ходе исследования проведен анализ состояния мирового рынка мяса птицы в период с 2008 по 2016 гг., а также изучена динамика экспортно-импортных операций белорусской продукции товарной позиции «0207 Мясо и пищевые субпродукты птицы вида домашняя курица, утки, гуси, индюки и цесарки, свежие, охлажденные или замороженные». В процессе исследований выявлено, что за исследуемый период экспорт белорусской продукции данной товарной позиции вырос в 23,6 раза, что позволило стране переместиться с 45-го на 17-е место в мировом рейтинге. Анализ географической структуры белорусского экспорта продукции данной товарной позиции показал, что основным потребителем является Россия. В то же время исследование рынка основного импортера белорусской продукции позволило установить, что за 2008–2016 гг. Россия в 2,08 раза нарастила объемы собственного производства мяса птицы, что позволило ей сократить импорт данной продукции в 5,44 раза (рис. 1) [1].

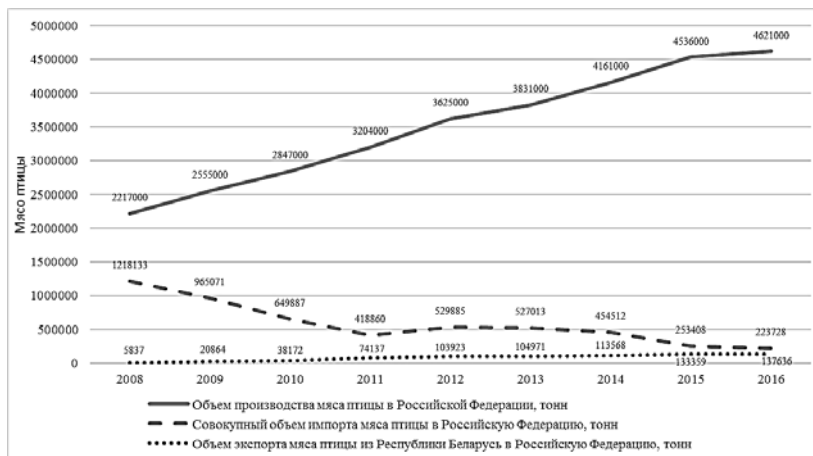


Рис. 1. Динамика экспортно-импортных операций России

Так, на рис. 1 отражено, что за исследуемый период белорусский экспорт в Российскую Федерацию увеличился в 23 раза, а доля белорусской продукции в совокупном российском импорте продукции данной товарной позиции в 2016 г. составила 94,3 %. Положительной тенденцией является усиление присутствия на российском рынке белорусской продукции данной товарной позиции.

Следует отметить, что эксперты BusinesStat прогнозируют в 2016–2020 гг. рост продаж мяса уток в России. Это связано с возрастающим интересом населения к нетрадиционным видам мяса, поскольку рынок традиционного для российского потребителя мяса курицы, по мнению экспертов, уже практически достиг насыщения. Кроме того, эксперты прогнозируют появление широкого ассортимента не только мяса уток, но и продуктов его переработки, что позволяет рекомендовать СЗАО «Агрокомбинат "Колос"» активизировать коммерческие усилия по продвижению продукции на данный рынок [2]. Следует отметить, что развитие торговли с Россией и другими странами ЕАЭС, безусловно, имеет преимущества, так как нет необходимости сертификации продукции ввиду наличия унификации по товарным позициям, отсутствуют таможенные пошлины, а также для этих стран характерна схожая культура питания.

В процессе исследований установлено, что предприятию следует придерживаться стратегии концентрирован-

ного роста, подразумевающей расширение рынков сбыта. Реализация рекомендуемой стратегии позволит предприятию формировать перспективную и конкурентоспособную модель его развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. International Trade Centre [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.intracen.org/>. – Date of access: 01.12.2017.

2. Анализ рынка мяса уток в России // BusinesStat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://businesstat.ru/russia/food/meat/poultry_meat/analiz_rynka_myasa_utok_v_rossii/. – Дата доступа: 20.05.2018.

3. Гец, А. А. Оценка внешней и внутренней среды как основа разработки стратегии организации / А. А. Гец, И. В. Гец // Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси: материалы VIII Междунар. молодежной науч.-практ. конф., УО «Полесский государственный университет», г. Пинск, 4 апр. 2014 г. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К. К. Шебеко [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2014. – С. 22–24.

4. Ильин, А. И. Планирование на предприятии: учеб. пособие / А. И. Ильин. – 9-е изд., стер. – Минск: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2011. – 668 с.

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО- ГУМАНИТАРНЫХ ДИСЦИПЛИН

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

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

УДК 664.1

Березин А. Д., учащийся 4 Б класса

Научный руководитель – Щербакова Л. Р., учитель высшей категории

Лицей 130,

Екатеринбург, Россия

. Статья посвящена вопросам производства сахара и его значения в жизни человека.

. Сахар, производство сахара, музей сахара.

Согласно Рекомендациям по нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания, нормой является 24 кг сахара в год на человека [6]. В год на всех жителей России (146 880 432 чел.) необходимо более 3,5 млн. т, на всех жителей Беларуси (9 491 800 чел.) – около 228 тыс. т сахара. В идеале основными поставщиками сахара для нашей страны должны выступать собственные производители, которые используют для производства сахара сахарную свеклу (за исключением тех, кто использует сырец тростникового сахара). Но для обеспечения такой огромной потребности России в сахаре требуется его импорт из других стран. При этом анализ статистических данных показывает, что, например, в 2013–2016 гг. Беларусь находилась на втором месте после

Бразилии среди стран-поставщиков сахара в Российскую Федерацию [8].

Целями исследования являются изучение процесса производства сахара и выявление пользы и вреда сахара для человека. Автор использовал следующие методы: исторический (изучение истории происхождения сахара), обобщение (формулирование выводов), анализ (анализ положительных и отрицательных моментов влияния сахара на организм). В практической части проводились опыты по кристаллизации сахара в домашних условиях.

Значение работы обосновано, с одной стороны, широким распространением сахара как продукта питания, с другой стороны, его бесконтрольным употреблением и недостаточной осведомленностью о положительных и отрицательных факторах его влияния на организм. Согласно данным Росстата, если в 2010 г. число больных сахарным диабетом составляло 3 млн. 378 тыс. человек, то в 2014 г. число таких больных увеличилось до 4 млн. 175 тыс. человек [3, с. 29]. При этом если в 2010 г. на 100 000 детей в возрасте 15–17 лет приходилось 15 человек, болеющим сахарным диабетом, то в 2014 г. это число увеличилось до 23 человек [3, с. 73].

Сахар – это пищевой продукт, получаемый из сахарной свеклы и сахарного тростника [2, с. 1065]. Также под словом «сахар» понимается сахароза – углевод, образованный молекулами глюкозы и фруктозы в процессе фотосинтеза. По форме сахар делят на песок, рафинад, «леденцовый» сахар, сахарную пудру, сахарный сироп; по сырью – на тростниковый, свекловичный, кленовый, пальмовый, сорговый.

5 тыс. лет назад в Индии научились добывать сахар из сахарного тростника. Благодаря Александру Македонскому в IV в. до н. э. произошло знакомство с ним и европейцев. В XVIII в. сахар появился в России, когда Петр I стал завозить сахар из-за границы. В конце XVIII в. химик Маркграф проводил опыты по получению сахара из различных растений и пришел к выводу, что лучше всего подходит для этого свекла.

Изучение процесса производства тростникового сахара по литературным источникам и музейным экспонатам позволило выделить следующие его этапы: 1) сбор сахарного тростника на плантациях; 2) доставка на сахарный завод; 3) извлечение сока из стеблей путем прессования на мельницах; 4) механическая и химическая очистка сока; 5) выпаривание воды; 6) вываривание сиропа; 7) разделение кристаллов сахара; 8) сушка сахара, упаковка и хранение [5].

Похожа и схема технологического процесса производства сахара из сахарной свеклы: 1) сбор и транспортировка свеклы на производство; 2) очищение сырья от грязи; 3) изготовление стружки из свеклы; 4) получение и очистка диффузионного сока; 5) выпаривание сока до состояния сиропа; 6) переработка сиропа в кристаллическую массу; 7) получение кристаллического сахара и патоки; 8) выпаривание патоки, разделение продукта на мелассу и желтый сахар; 9) очистка желтого сахара; 10) фасовка сахарного песка.

Человеку сахар в разумном количестве необходим. Этот углевод – основной источник энергии для организма. «Наш мир состоит из сахара. Сахар является источником всей жизни... Большая часть биомассы этой планеты состоит из сахара» [4]. Сахар входит в состав различных блюд, напитков; он главный компонент конфет, кремов, мороженого; он служит консервантом в вареньях и желе. Сахар применяется в самых разных областях: при производстве пластмасс, лекарств, замороженных пищевых продуктов, в текстильной промышленности для окраски ткани, при изготовлении зеркал и елочных игрушек (серебрение).

Однако необходимо выделить и отрицательное влияние сахара: в сахаре нет витаминов, минеральных веществ, клетчатки; в сахаре много калорий; неумеренное употребление сахара ведет к ожирению, заболеваниям поджелудочной железы и диабету; сладкое вызывает в организме недостаток кальция, что ведет к заболеваниям нервной системы, плохому состоянию костей и суставов.

Нужно отметить, что потребление сахара на человека в год в Европе увеличилось в 18 раз: с середины XIX в. с 2 кг до 17 кг в 1920 г. и 37 кг в 2000-е гг. [7, с. 80]. В свою очередь, в России «потребление сахара на душу населения остается стабильным в последние годы и, по оценке Минсельхоза России, в 2015 г. составило 40 кг» [1]. Это, с одной стороны, способствует развитию предприятий по производству сахара, а с другой, увеличивает риск заболеваний населения, связанных с обменом веществ. Поэтому важно найти золотую середину (например, употреблять не больше рекомендованной нормы – 24 кг на человека в год), а предприятиям расширять рынок сбыта не только за счет собственного потребителя, но, в том числе, и повышая показатели экспорта сахара.

Для популяризации знаний о пользе и вреде сахара хорошо было бы создавать на производствах в Беларуси и России музеи по производству сахара, в которых рассказывать об истории появления сахара,

особенностях его производства, его положительном и отрицательном влиянии на организм человека. Это позволило бы, во-первых, привлечь возможных будущих работников в эту отрасль; во-вторых, повысить знания подрастающего поколения; в-третьих, осуществлять профилактику кариеса и сахарного диабета; в-четвертых, создав магазин при музее, повысить привлекательность отрасли и увеличить сбыт товара.

Так, такие музеи уже существуют, например, на Мадейре (Португалия), Серенче (Венгрия), Берлине (Германия) [4]. При создании отечественных музеев можно было бы учитывать положительный опыт аналогичных учреждений, существующих в других странах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баланс производства и потребления сахара в России в 2015 году // URL: <https://agrovesti.net>. – Дата обращения: 19.05.2018.
2. БЭС. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1997.
3. Здравоохранение в России. Сборник Росстат. – М., 2015.
4. Музей сахара в Берлине // URL: <http://sdtb.de/museum-of-technology/exhibitions/2508/>. – Дата доступа: 19.05.2018.
5. Музей сахара на о. Маврикий // URL: <http://www.aventuredusucree.com/en/discover.aspx>. – Дата доступа: 19.05.2018.
6. Рекомендации по рациональным нормам потребления пищевых продуктов // URL: <https://www.rosminzdrav.ru/opendata?7707778246-normpotrebproduct/visual>. – Дата доступа: 19.05.2018.
7. Цифры и факты // Наука и жизнь. – 2009. – № 12.
8. Экспорт и импорт России по товарам и странам // URL: <http://ru-stat.com/date-Y2013-2016/RU/import/world/0417>. – Дата доступа: 19.05.2018.

УДК 476:908

*Блізнец А. С., студэнтка 1-га курса, факультэт бухгалтарскага ўліку
Навуковы кіраўнік – Кірчук Ю. В., ст. выкладчык каф. сацыяльна-гуманітарных
дысцыплін
Беларуская дзяржаўная сельскагаспадарчая акадэмія,
Горкі, Беларусь*

. У артыкуле расказваецца аб чылійскім навукоўцу беларускага паходжання І. Ф. Дамейку.

. Беларусь, Чылі, Дамейка, Заполле, ЮНЕСКА.

. 216 гадоў таму нарадзіўся Ігнат Дамейка (1802–1889) – беларуска-чылійскі навуковец, геолог, мінеролаг, магістр філасофіі і матэматыкі, ганаровы доктар медыцыны, аўтар больш як 130 наву-

ковых працаў. Ігнат Дамейка прымаў удзел у паўстанні 1830–1831 гг., пасля чаго мусіў эміграваць. Ігнат Дамейка ўвёў у Чылі метрычную сістэму мераў і вагі, арганізаваў метэаралагічную службу, стварыў падручнікі па хіміі, мінералогіі. Ён быў абраны рэктарам Чыліскага ўніверсітэта. Стаў нацыянальным героем Чылі. Па рашэнні генеральнай канферэнцыі ЮНЕСКА імя Ігната Дамейкі ў 2002 г. было ўнесена ў спіс знакамітых людзей. Па яго падручніках вучацца студэнты Чылі, Перу, Мексікі.

Чылійскі ўрад узвёў на яго магіле беламармуровы помнік, ва ўніверсітэце ў Сант’яга ёсць залы, якія носяць яго імя, дом І. Дамейкі ў чылійскай сталіцы зберагаецца як культурна-гістарычная каштоўнасць. У гонар Ігната Дамейкі выбіты медаль, названыя два пасёлкі, горны ланцуг на поўначы Чылі Кардыльера Дамейкі, кветка фіялкі віёла дамейкіяна, мінерал дамейкіт, салетра аманітас дамейканус. А што ведаем мы пра свайго земляка? Як шануем яго імя? У вёсцы Крупава ёсць вуліца І. Дамейкі, у Крупаўскай сярэдняй школе – музей І. Дамейкі, ёсць вёска Дамейкі, назва якой звязана з усім родам Дамейкаў. На Лідчыне самы цікавы перыяд яго жыцця звязаны з фальваркам Заполле, які належаў яго дзядзьку, таксама Ігнацію Дамейку.

У Заполлі, у маёнтку свайго дзядзькі, І. Дамейка пражыў каля шасці гадоў. Гэтыя шэсць гадоў зрабілі яго сапраўдным лідчынінам, і на Лідчыне яго шануюць, мабыць, больш, чым дзе-небудзь яшчэ.

На пераломе 1823–1824 гг. Ігнат Дамейка быў заключаны ў базыльянскі кляштар за ўдзел у Таварыстве філаматаў. Яго дзядзька, Ігнат Дамейка-старэйшы, неаднаразова звяртаўся ў следчую камісію з просьбай вызваліць пляменніка. Дамейка быў вызвалены з заключэння ў канцы студзеня ці ў пачатку лютага. Пачаў рыхтавацца да прыёму гаспадаркі ў Заполлі. У канцы кастрычніка або ў пачатку лістапада Дамейка прыязджае да дзядзькі Ігната і пачынае прымусовы побыт на вёсцы. Дваццацігадовы Жэгота, як называлі сябры Ігната Дамейку, з цікавасцю і маладым запалам узяўся за гаспадаранне, займаўся садоўніцтвам і г. д. Малады Дамейка зрабіўся вядомым «ва ўсёй Літве аканомам», як адзначана ў III частцы «Дзядоў» Адама Міцкевіча [2, с. 17].

Калі пачалося следства па справе філарэтаў і філаматаў, следчая камісія даведалася і пра ўдзел Ігната Дамейкі ў тайным згуртаванні моладзі. У лістападзе 1823 г. маладога гаспадара Заполля

арыштоўваюць, дастаўляюць у Вільню і кідаюць у сцены базыльянскага кляштара, дзе яго з вялікай прыхільнасцю і спагадай сустрэлі, як расказваецца ў «Дзядях», сябры па нядолі (праўда, з мастацкіх меркаванняў, Міцкевіч перанёс гэтую сустрэчу пад Каляды).

Каля паўгода давялося марнавацца маладому земляробу ў непрытульных, халодных кляштарных сценах, задавальняцца далёка не раскошным турэмным пайком. Толькі вясной наступнага года яго разам з большасцю сяброў выпусцілі на сонечнае святло. Пазбегнуць высылкі ў «аддаленыя губерні Расіі» дапамаглі Жэготу ўплывовыя дзядзькі. Улады пакуль што задаволіліся толькі высылкай «змоўшчыка» на вёску, у яго ж Заполле, – пад нагляд паліцыі і без права ўладкавання на дзяржаўную службу, пакуль не будзе дадзены на гэта «дазвол яго цэсарэвіцкай вялікасці вялікага князя Канстанціна», як адзначалася ў прыгаворы [3, с. 10].

У кастрычніку 1829 г. з Дамейкі быў зняты прысуд – ужо ён мог выязджаць за мяжу. 23 жніўня 1830 г. пасля шасці гадоў паліцэйскага нагляду Дамейку ўдалося атрымаць пашпарт і дазвол на выезд у Каралеўства Польскае. Ігнат Дамейка удзельнічаў у адкрыцці Варшаўскага ўніверсітэта. Аднак 29 лістапада 1830 г. у Варшаве выбухнула Лістападаўскае паўстанне. Невядома, колькі б яшчэ доўжылася гэтая, хай і не пакутлівая, ссылка, калі б не паўстанне 1830–1831 гг. Пачуўшы пра яго, Дамейка пры першай жа магчымасці ўцякае з дому і становіцца ў шэрагі змагароў за вызваленне Айчыны ад маскоўскага «прылучэння». Змагаўся ён у войску генерала Хлапоўскага [3, с. 6–7]. Лідскі павятовы маршалак Важынскі запрасіў на снеданне генералаў Хлапоўскага і Тышкевіча і шматлікі эскорт афіцэраў, было даволі віна, патрыятычных парываў. Тут І. Дамейка лепш пазнаёміўся з генералам Хлапоўскім і даўга з ім размаўляў. Тут ён меў нагоду пасябраваць з канонікам Логам і доктарам Марціноўскім, які спрашчаў паўстанцам доступ да генерала, дапамагаў сваімі парадамі, пахвалою і ведамі. Знаходжанне Хлапоўскага ў Лідзе было занадта кароткае, каб магло выклікаць паўстанне. Таго ж дня увесь ягоны корпус выйшаў гасцінцам на Жырмуны. І. Дамейку генерал дазволіў забегчы ненадоўга дадому, узяўшы з яго абяцанне раніцою дагнаць корпус паміж Жырмунамі і Воранавам.

Гэта была апошняя ноч І. Дамейкі ў Заполлі. Якая гэта была ноч, толькі Пану Богу вядома. З усходам сонца коні ўжо былі асядланы, чэлядзь стаяла каля ганка для развітання. Яшчэ раз І. Дамейка вярнуўся ў спальню, зачыніў за сабой дзверы і, укленьчыўшы, згаварыў:

«Ойча наш...» і малітвы, якім яго навучылі ў дзяцінстве. Затым ён пацалаваў любімую зямельку і падхапіўся жвава і з жаданнем, прыняў шаблю, лёгка ўскочыў на свайго Каштана. Так скончыўся запольскі перыяд жыцця Ігната Дамейкі. Ён назаўсёды пакідае родныя мясціны. Напрыканцы жыцця ён прыедзе з сынамі на радзіму, прыпадзе на калені, пацалуе родную зямлю, згаворыць малітву, якую пранёс праз усё жыццё, але ў Заполле ён так і не завітае...

Пасля паўстання маёнтак быў секвестраваны і праз пэўны час перайшоў Антонію Квяткоўскаму, а потым яго дачцэ Квяткоўскай-Шалевіч, але тое, што тут жыў І. Дамейка, памяталі заўсёды. У 1939 г. чырвонаармейцы разграмілі маёнтак, спалілі кнігі. Пасля вайны тут была школа. Пасля пабудовы школы ў Крупаве ў пачатку 60-гг. XX ст. сядзібны дом быў парваны трактарамі, бярвенне было вывезена на будоўлю фермы.

У Заполлі прайшлі шэсць цікавых і насычаных падзеямі гадоў жыцця Ігната Дамейкі, пра якія ён успамінаў у сваім дзённіку. Аднак у савецкія часы дом Ігнація Дамейкі быў знішчаны. Некалькі год назад, перад першым з'ездам лідчан, сядзібу чысцілі. Прыблізна ўдалося вызначыць планіроўку дома, даведацца, што ён перабудоўваўся некалькі разоў. Але выснова з праведзеных работ адна: без прафесійных раскопак тут не абысціся, асабліва калі размова ідзе пра аднаўленне сядзібы Дамейкі п. XIX ст. Сёння фальварак у Заполлі – страчанае спадчына. І толькі ўспаміны І. Дамейкі дапамагаюць нам уявіць тыя трывожныя і складаныя гады яго жыцця [1, с. 373–382].

ЛІТАРАТУРА

1. Кирчук, Ю. В. Забытое наследие (к материалам экскурсии по маршруту Жирмуны – Крупово – Фольварок остров – Дитва) / Ю. В. Кирчук // Инновационное развитие АПК: проблемы и перспективы: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. (9 дек. 2015 г.): в 2 ч. – Смоленск, 2015. – Ч. 1. – С. 373–382.
2. Памяць: Ліда. Лідскі раён: Гісторыка-дакументальныя хронікі гарадоў і раёнаў Беларусі. – Мінск: Беларусь, 2004.
3. Суднік, С. Расчыстка сядзібы Ігната Дамейкі ў Заполлі / С. Суднік // Лідскі летапісец. – 2006. – № 3. – С. 6–7.

*Горбова А. Н., студентка 1-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Курьло О. В., магистр психол. наук, ст. преподаватель каф.
социально-гуманитарных дисциплин
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

. В статье проанализированы приоритетные направления государственной молодежной политики в Республике Беларусь. Сделан акцент на то, что эффективная молодежная политика позволяет использовать огромный творческий потенциал молодежи в решении задач построения сильной, процветающей, демократической Беларуси.

Молодежная политика, Республика Беларусь, студенты.

В настоящее время в Республике Беларусь реализуется ряд общественных и государственных программ по работе с детьми и молодежью. Это прежде всего программы «Дети Беларуси», «Дети Чернобыля», «Дети-инвалиды», инициированные Президентом Республики Беларусь.

Цель исследования – определение основных приоритетов молодежной политики Республики Беларусь. Основной задачей психолого-педагогического сопровождения студентов является формирование у них качеств социально активной и профессионально компетентной личности [4]. Важным направлением молодежной политики белорусского государства является поддержка талантливой и одаренной молодежи. В республике создан и успешно функционирует специальный фонд Президента Республики Беларусь по социальной поддержке одаренных учащихся и студентов и специальный фонд Президента Республики Беларусь по поддержке талантливой молодежи. Средства фонда используются на выплату стипендий и премий, организацию конкурсов, фестивалей, выставок, публикацию творческих работ молодых талантов, финансирование студенческих научно-исследовательских объединений.

Государственная программа «Молодые таланты Беларуси» направлена на то, чтобы расширить возможности для самореализации талантливых молодых людей, а их достижения и успехи использовать в целях социально-экономического и культурного развития нашей страны.

Концепция государственной молодежной политики направлена на создание правовых, экономических и организационных условий и гарантии для самореализации личности молодого человека, развитие молодежных объединений, движений и инициатив.

Конституция Республики Беларусь закрепляет положение о том, что молодежи гарантируется право на духовное, нравственное и физическое развитие, а также подчеркивает, что государство берет на себя обязательство создать все необходимые условия для свободного и эффективного участия молодежи в политическом, социальном, экономическом и культурном развитии страны.

В статьях 41–49 закреплены основные конституционные права и свободы граждан, которые нашли свое воплощение в молодежной политике Республике Беларусь и предусматривают:

право на труд как наиболее достойный способ самореализации личности и оплату за результаты труда в соответствии с количеством, качеством, профессиональным уровнем и социальной полезностью;

право на здравоохранение, гарантируется бесплатное здравоохранение в государственных учреждениях;

право на образование, где гарантируется бесплатное среднее специальное и высшее образование на конкурсной основе, на бюджетной сфере.

Приоритеты государственной молодежной политики в Республике Беларусь следующие:

профориентация, образование и трудоустройство молодежи. Современная белорусская экономика нуждается в квалифицированных работниках. Их готовят профессионально-технические училища, а также профессиональные лицеи. Деятельность учреждений профессионально-технического образования основана на прогнозировании потребностей в трудовых ресурсах, и почти 95 % учащихся этих образовательных учреждений принимаются на учебу по договорам с организациями-заказчиками, что гарантирует выпускникам работу по специальности. Ежегодно более 50 тыс. молодых людей поступают в колледжи, техникумы и другие средние специальные учебные заведения. Увеличивается прием студентов на строительные и технические специальности, а также специальности в сфере общественного питания и бытового обслуживания. Стратегия перехода Беларуси на инновационный путь развития обусловило особое внимание к качественному совершенствованию высшего образования. В настоящее время на 10 тыс. населения страны приходится более 440 студентов вузов, что соответствует показателям развитых европейских стран;

улучшение жилищных условий молодежи. В стране совершенствуется законодательство, относящееся к этой сфере, используются различные формы стимулирования и государственной поддержки строительства жилья для молодежи и молодых семей: предоставление субсидий, долгосрочных кредитов, привлечение внебюджетных источников финансирования;

социально-экономическая поддержка молодой семьи. В Беларуси созданы центры содействия молодой семье в решении юридических, социально-бытовых, психологических проблем. Государственная политика в этой области опирается на положение Конституции Республики Беларусь о том, что брак, семья, материнство, отцовство и детство находятся под защитой государства;

приоритетными направлениями государственной молодежной политики являются гражданское становление, духовно-нравственное и патриотическое воспитание молодежи, поддержка ее научного и научно-технического творчества, изобретательство и рационализаторство;

приоритетом молодежной политики является вовлечение молодежи в сельскохозяйственное производство и закрепление молодых специалистов в селе, создание надлежащих условий для труда и быта сельской молодежи, развитие и поддержка молодежного предпринимательства;

приоритетное направление – развитие массового детского и молодежного спорта и туризма, творческого потенциала талантливой молодежи. Государство заботится об укреплении в сознании молодежи стандартов здорового образа жизни, экологической культуры и бережного отношения к окружающей среде.

Эффективная молодежная политика позволяет использовать огромный творческий потенциал молодежи в решении задач построения сильной, процветающей, демократической Беларуси. Важным условием является привлечение самой молодежи, молодежных организаций к формированию и практическому осуществлению молодежной политики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бобосов, Е. Молодежь Беларуси на пороге XXI в. / Е. Бобосов // Беларуская думка. – 1999. – № 6. – С. 34–42.
2. Звездкин, Н. М. Фактор самореализации: студенческий парламентаризм как ресурс государственной молодежной политики региона / Н. М. Звездкин // Беларуская думка. – 2011. – № 5. – С. 99–102.
3. Клочко, П. Чтобы крепили крылья для полета. Молодежные объединения: состо-

ание, тенденции и перспективы решения / П. Клочко // *Беларуская думка*. – 2007. – № 9. – С. 14–19.

4. Курыло, О. В. Психолого-педагогическое сопровождение профессионально-личностного развития студентов / О. В. Курыло // *Творчество и культура в свете философской рефлексии. Творчество культуры и культура творчества: сб. науч. трудов VI Междунар. науч.-теор. конф., посвящ. памяти доктора философских наук, профессора Георгия Федоровича Миронова. (1944–2008) (Россия, г. Ульяновск, 16–17 февраля 2018 г.) / под ред. М. П. Волкова*. – Ульяновск: УлГТУ, 2018. – С. 291–294.

УДК 476:908

*Гордейчик К. А., студентка 1-го курса, факультет бухгалтерского учета
Научный руководитель – Кирчук Ю. В., ст. преподаватель каф. социально-гуманитарных дисциплин
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье анализируется жизненный и творческий путь белорусского художника, мастера натюрмортов И. Ф. Хруцкого.

Беларусь, живопись, пейзаж, И. Ф. Хруцкий, натюрморт.

Иван Хруцкий – самый знаменитый и в то же время самый неизвестный белорусский художник. Его картины знают все. Ведь именно его портрет расположен на тысячной купюре. При этом редко кто может вспомнить его имя. «Любимый незнакомец», – так называют его искусствоведы, для которых в биографии и творчестве Хруцкого до сих пор множество загадок и белых пятен.

Данная тема была рассмотрена с целью привлечения внимания молодого поколения к натюрморту, чтобы по-новому взглянуть на вещи, нас окружающие. Именно Иван Хруцкий отстоял честь натюрморта как жанра большого искусства, именно он сохранял живыми в белорусской и русской художественной среде идеалы высокого натюрморта классических эпох.

Иван Хруцкий родился 27 января 1810 г. в местечке Улла (ныне Бешенковичский район Витебской области) в семье католического священника, шляхтича Томаша (Фомы) Хруцкого. Самый старший сын униатского священника, в принципе, должен был продолжить дело отца. Именно для этого в 10 лет его отправляют в Полоцк, в лицей пиаров монашеского ордена, занимающийся обучением юношей. Но в 17 лет Иван решает ехать в Петербург, чтобы учиться на художника. В 1830 г. Хруцкий поступил в Академию художеств. В 1844 г. он приобрел имение Захарничи в

Полоцком уезде (в 20 км от Полоцка), где по собственному проекту построил дом и заложил сад. С 1845 г. И. Хруцкий постоянно жил там. Вскоре натюрморты, вышедшие из-под кисти художника Ивана Хруцкого, украшают салоны и гостиные столичной публики. И это при том, что жанр натюрморта был уже в упадке. Хруцкий возвращает моду на натюрморты и становится ее законодателем. Ему приходится делать по 6–7 повторений каждого натюрморта, настолько они становятся популярными. Так к нему приходят первые деньги и первое признание. За натюрморт «Цветы и плоды» он получает первую награду – малую серебряную медаль Академии художеств. И это в 26 лет. Через два года у него уже малая золотая медаль. В 29 лет Иван добивается звания академика Академии художеств «за отличные труды в портретной, пейзажной и особенно по живописи плодов и овощей» [1, с. 82–99].

Художник выполнил большое количество работ по заказам своего покровителя – литовского митрополита Иосифа Семашко. Он пишет иконы для Александро-Невского собора в Ковно (1847 г.), для церкви Святого Иосифа Обручника в Тринополе (1849 г.), пещерной церкви Трёх Мучеников в Вильно (1850–1851 гг.); для архиерейского дома в Вильно – 32 портрета лиц духовного звания (в том числе копии с литографий и живописных оригиналов). Для городской и загородной резиденций митрополита Иван Фомич исполнял виды Вильно и его окрестностей, натюрморты и интерьеры, копии с картин европейских мастеров. Еще одна линия творчества художника в это время представлена изображением интерьеров – своеобразным жанром «в комнатах»: «Мастерская художника» (без даты), «Митрополит Иосиф Семашко слушает в своем кабинете доклад секретаря» (1854 г.), «В комнате» (1854 г.), «В комнатах усадьбы художника И. Ф. Хруцкого Захарничихи» (1855 г.). Последние двадцать лет жизни Иван Хруцкий провел в полном забвении. Перед смертью Хруцкий пишет два автопортрета для сына и дочери. Это единственное изображение художника, которое дошло до нас. После его смерти в 1885 г. некролога на смерть академика Академии художеств не появилось ни в Полоцке, ни в Витебске, ни в Петербурге. Полное забвение. Наследники художника жили в Захарничихах еще в 20-х годах прошлого века. После имение было национализировано, дом сгорел, кладбище снесли, могила Ивана Хруцкого исчезла. Памятник стоит на месте, указанном по воспоминаниям правнучки [3, с. 126–410].

Имя Ивана Фомича Хруцкого носят улицы в Полоцке и в поселке Улла, детская художественная школа в

городе Новополоцке. В рамках чествования двухсотлетия со дня рождения Ивана Фомича Хруцкого его имя внесено в Перечень памятных дат ЮНЕСКО 2010 г. В Новополоцке 20 июня 2012 г. открыт памятник И. Ф. Хруцкому [2, с. 133–496].

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецов, С. О. Живописец Иван Хруцкий: проблема интерпретации творчества «среднего художника» XIX в. / С. О. Кузнецов // Вопросы отечественного и зарубежного искусства. Вып. 4: Проблемы изобразительного искусства XIX столетия. – Л., 1990. – С. 82–99.
2. Кирчук, Ю. В. Культурология: курс лекций для студентов, обучающихся по экономическим специальностям / Ю. В. Кирчук. – Горки: БГСХА, 2017. – 343 с.
3. Знаменитые русские художники: биографический справочник. – СПб.: Азбука, 2000. – 400 с.

УДК 331.44(07)

*Григорук А. Н., студентка 2-го курса, агроэкологический факультет
Научный руководитель – Кулько Е. И., ст. преподаватель каф. социально-гуманитарных дисциплин
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Анализируется процесс последовательной адаптации молодого специалиста к профессиональной деятельности.

. Адаптация, профессиональная деятельность, специалист, трудовой коллектив.

Ситуация, складывающаяся на рынке квалифицированного труда, требует детального анализа как профессиональных и социальных компетенций выпускников вузов, так и кадровых стратегий предприятий, готовых предоставить рабочее место молодым специалистам. В настоящее время проблема профессионально-трудовой адаптации личности привлекает внимание многих исследователей.

. Профессионально-трудовая адаптация – это социальный процесс освоения личностью новой трудовой ситуации. Поступая на работу, человек активно включается в систему профессиональных и социально-психологических отношений конкретной трудовой организации, усваивает новые для него социальные роли, ценности, нормы. Адаптация к профессиональной деятельности заключается в эффективном соответствии поведения человека условиям трудовой среды. Поведение, в свою очередь, базиру-

ется на индивидуальных особенностях приспособления субъекта труда к содержанию и условиям конкретной деятельности. Индивидуальные возможности адаптации человека к профессиональной трудовой деятельности обеспечивают три системных фактора:

энергетический (природно-обусловленные параметры – работоспособность, стрессоустойчивость, оперативность действий и др.);

информационный (познавательные характеристики – внимание, мышление, память);

эмоциональный (социально-психологические качества, связанные с отношением личности к себе, к другим, к миру).

Однако при поступлении на работу человек уже имеет определенные ценностные ориентации поведения, в соответствии с которыми формирует свой стиль поведения. Реализуя свои устремления, молодой специалист и предприятие взаимодействуют, приспособляются друг к другу, в результате чего осуществляется процесс дотрудовой адаптации. Таким образом, профессионально-трудовая адаптация – двусторонний процесс между личностью и новой для нее социальной средой.

Адаптированность человека к конкретной трудовой среде проявляется в его реальном поведении, в конкретных показателях трудовой деятельности: эффективности труда, усвоении социальной информации и ее практической реализации, росте всех видов активности, удовлетворенности различными сторонами трудовой деятельности.

Профессиональная адаптация выражается в определенном уровне овладения профессиональными навыками и умениями, в формировании некоторых профессионально необходимых качеств личности, в развитии устойчивого положительного отношения работника к своей профессии. Проявляется в ознакомлении с профессиональной работой, приобретении навыков профессионального мастерства, сноровки, достаточных для качественного выполнения функциональных обязанностей.

Социально-психологическая адаптация заключается в освоении социально-психологических особенностей коллектива, вхождении в сложившуюся в нем систему взаимоотношений, позитивном взаимодействии с его членами. Это включение молодого специалиста в систему взаимоотношений трудовой организации с ее традициями, нормами жизни, ценностными ориентациями. В ходе такой адаптации работник постепенно получает информацию о своей трудовой организации, ее нормах, ценностях, о системе деловых и личных взаимоотношений, о социально-психологической позиции отдельных членов

группы в структуре взаимоотношений, о групповых лидерах. Эта информация не усваивается пассивно, а соотносится с его прошлым социальным опытом, с его ценностными ориентациями и оценивается им. При соответствии информации прошлому опыту личности, его ориентациям она оценивается им положительно, молодой специалист начинает принимать групповые нормы, и постепенно происходит процесс идентификации личности с трудовой организацией. В ходе социально-психологической адаптации молодой специалист вступает в реальную жизнь организации, участвует в ней, у него устанавливаются положительные взаимоотношения с коллегами, непосредственным руководителем, администрацией [1, с. 87].

Общественно-организационная адаптация означает освоение новых знаний, структуры организационной системы управления и системы обслуживания производственного процесса.

Опираясь на знания о себе, молодой специалист способен адаптироваться к профессии, выбирая для себя соответствующую «нишу», в которой его возможности будут проявляться оптимальным образом, способствуя профессиональному развитию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кричевский, Р. Л. Если Вы – руководитель. Элементы психологии менеджмента в повседневной работе / Р. Л. Кричевский. – М.: Дело, 1998. – 186 с.

УДК 476:908

*Дзенісенка Л. М., студэнтка 1-га курса, факультэт бухгалтарскага ўліку
Навуковы кіраўнік – Кірчук Ю. В., ст. выкладчык каф. сацыяльна-гуманітарных
дысцыплін
Беларуская дзяржаўная сельскагаспадарчая акадэмія,
Горкі, Беларусь*

У артыкуле апавядаецца пра гісторыю вёскі Палянінавічы Быхаўскага раёна Магілёўскай вобласці.

. Беларусь, малая радзіма, калгас, Быхаўскі раён.

Ведаць гісторыю сваёй малой Радзімы, свае карані неабходна, без мінулага няма будучыні, няма развіцця як асобнага чалавека, так і ўсяго грамадства. У сваёй рабоце я хачу расказаць пра адну з самых прыгожых вёсак – Палянінавічы, якая пачала сваю гісторыю з XVI ст.

. Кожная вёска, як і кожны чалавек, мае сваю біяграфію.

. Наша вёска Палянінавічы бярэ пачатак з сівой даўніны. Старажылы расказваюць, што зямля, дзе цяпер знаходзіцца вёска, належала мясцоваму пану. У яго была дачка Ніна. Калі пан аддаваў яе замуж, дык аддаў у пасаг ёй гэту зямлю. На ўзгорку, дзе цяпер вёска, узнікла паселішча – Палянінавічы. Гэта назва захавалася да нашага часу. Бедна жылі сяляне гэтай вёскі, зямля была дрэнная, вакол былі балоты, грязь і пясок. Становішча сялян яшчэ больш пагоршылася пасля адмены прыгоннага права ў 1861 г., бо пан Арціновіч выгнаў з суседняга паселішча Слабада жыхароў у вёску Палянінавічы.

Школы не было. Толькі пасярод вёскі стаяла карчма, дзе сяляне залівалі сваё гора, голад, пакуту. Тады на ўсю вёску быў адзін пісьменны чалавек – гэта Пішчыкаў Піліп. Прыкладна ў 1870 г. у вёсцы Палянінавічы з’явілася першая школа. Гэта школа так і называлася – школа граматы. У 1903 г. адкрылася царкоўна-прыходская школа. Першай настаўніцай была Ціхамірава, яна была першым адукаваным чалавекам у нашай вёсцы. Стан асветы значна пагоршыўся з 1914 па 1917 гг. Не ўнеслі змен і рэвалюцыі.

Адплёскаліся хвалі рэвалюцый, сціхлі свінцовыя ўраганы грамадзянскай вайны, пралетарыят і працоўнае сялянства пад кіраўніцтвам партыі бальшавікоў пачалі будаўніцтва новага сацыялістычнага грамадства.

На парадак дня паўстала пытанне аб змяненні палітыкі ў адносінах да сельскай гаспадаркі: ці павесці развіццё сельскай гаспадаркі па капіталістычным ладзе, што б азначала паражэнне рэвалюцыі; ці шукаць новы, сацыялістычны лад. І ў краіне быў узят курс на калектывізацыю – аб’яднанне дробнаўласніцкіх гаспадарак у буйныя гаспадаркі. На тэрыторыі калгаса «Расія» калектывізацыя пачалася ў 1929 г. Першым калгасам стаў калгас «Ленінская ніва». Арганізатарам калгаса і яго першым старшынёй быў Ксянзоў Маісей Фаміч. Аднак кола сялянскай гісторыі кацілася наперад. І ўжо ў наступным, 1930 г., калгас «Ленінская ніва» пачаў раздавацца ў плячах не па днях, а па часах. Кароткі тэрмін – і на тэрыторыі Палянінавіч застаўся адзін аднаасобнік – Шурноў Несцер. Адначасова з арганізацыяй калгаса «Ленінская ніва» стварыўся калгас «Чырвоны пралетарый», у склад якога ўвайшлі пасёлкі Кругліца і Доркі. Працавітасцю і энтузіязмам народа эканоміка калгаса ўмацавалася і была паднята на даволі высокі

ўзровень. Напярэдадні Вялікай Айчыннай вайны калгаснікі сталі жыць заможна.

Грымнула вайна. Сотні працаздольных юнакоў і мужчын нашага калгаса разам з усім народам пайшлі на абарону Радзімы. А неўзабаве наша мясцовасць была акупіравана немцамі. За час акупацыі былі знішчаны ўсе грамадскія будынкі, ліквідаваныя фермы, інвентар. Калі прыйшоў доўгачаканы дзень вызвалення, патрэбна было пачынаць усё спачатку. У калгасе засталіся жанчыны, малыя і старыя. Не было коней, недастаткова было насення. Зямлю апрацоўваць прыйшлося рыдлёўкамі, нярэдка людзі былі вымушаны самі ўпрагацца ў плуг і барану. Але ніякае гора, ніякія цяжнасці не змаглі спыніць уздыму, выкліканага вызваленнем з-пад фашысцкага прыгнёту.

І калгас, змучаны, абяссілены, абяскроўлены, паступова пачаў залечваць свае раны. У 1958 г. быў утвораны калгас «Расія», які існаваў да 2008 г. Ішлі гады. Вёска развівалася, буйнела. Колькасць насельніцтва павялічвалася. У 2010 г. згодна з Праграмай па адраджэнні і развіцці вёска Палянінавічы набыла статус аграгарадка. Хоць у гады Вялікай Айчыннай вайны вёска Палянінавічы вельмі пацярпела, страціла шмат жыхароў, яна да сённяшняга часу красуецца і квітнее, і гэта ўжо не вёска, а аграгарадок. Жыццё не стаіць на месцы – старое сыходзіць, і на змену прыходзяць новыя традыцыі.

. У лёсе кожнага чалавека малая радзіма займае сваё важнае месца. Для адных гэта родны горад, вуліца ў горадзе або невялікі дворык, вёска, дзе прайшлі лепшыя дзіцячыя гады, для іншых – кавалчак дзікай прыроды, які радаваў вока і дарыў пачуццё напоўненасці і спакою. А для тых, хто паехаў шукаць шасце ў іншыя краіны, малой радзімай стала Беларусь. Беларусь – прыгожая і добраўпарадкаваная краіна з чыстымі, утульнымі гарадамі і вёскамі, дагледжанымі сельгаспадарчымі ўгоддзямі, багатай прыродай. Нам, беларусам, ёсць чым ганарыцца!

ЛІТАРАТУРА

1. Кирчук, Ю. В. Культурология: материалы для самостоятельной работы / Ю. В. Кирчук. – Горки: БГСХА, 2016. – 238 с.

*Жевнерович К. М., студент 2-го курса, экономический факультет
Научный руководитель – Полетаева И. В., ст. преподаватель каф. социально-
гуманитарных дисциплин
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье рассматривается ценностный потенциал туристских объектов Туровщины в системе экскурсионного проекта «Золотое кольцо Гомельщины». Происходит ознакомление с общей характеристикой туристических объектов Туровщины с акцентуацией внимания на основных моментах историко-культурного наследия.

Познавательный туризм, ценностный потенциал, экскурсионные объекты Туровщины.

Важным направлением образовательной политики Республики Беларусь является охранение историко-культурных ценностей земли белорусской, их соотношение и взаимодействие с ценностными ориентациями современного общества. Обращение к истокам историко-культурного и природного наследия малой родины формирует национальное самосознание белорусского социума, раскрывает самобытность его характера, ментальность, идеалы. В свое время Н. А. Бердяев отмечал: «В нацию входят не только человеческие поколения, но также камни церквей, дворцов и усадеб, могильные плиты, старые рукописи и книги. И чтобы уловить волю нации, нужно услышать эти камни, прочесть истлевшие страницы» [1, с. 148]. Несомненно, богатое творческое наследие народа земли белорусской имеет высшую силу духовного и нравственного становления личности. Познание ценностей (духовных и материальных) культуры белорусского народа и приобщение к ним и есть та благотворная среда, в которой и через которую воспитывается и образуется личность.

Решение этой задачи связано с развитием познавательного туризма в Беларуси, основу которого составляют экскурсионные объекты – культурно-исторические и природные достопримечательности, малые города, музеи, памятники.

Целью исследования является выделение общей характеристики объектов Туровщины – экскурсионного проекта «Золотое кольцо Гомельщины» – в системе познавательного туризма. Непосредственно использовались материалы

отечественных авторов и интернет-ресурсы, применялись методы сбора, анализа и обобщения информации.

К туристическим объектам Туровщины относятся город малой родины – Туров, музеи краеведческий и природы национального парка Припятский, памятники архитектуры и археологии – Всехсвятская церковь, памятники «Скрипта» Кириллу Туровскому, политическому и культурному деятелю ВКЛ К. В. Острожскому, братская могила воинов Великой Отечественной войны, памятный знак в честь 1000-летия Турова.

Именно древность (первые летописные записи про это поселение относятся к 980 г.) придает Турову уникальность. Туров – единственный город X ст. на территории расселения дреговичей. И, конечно же, первой величиной воспринимается старобелорусский писатель, философ-богослов – Кирилл Туровский. За мудрость, высокую эрудицию, духовно-нравственную силу мыслителя, мастера слова называли «вторым Златоустом». Произведения его содержат созвучный современности глубокий философский смысл, призывающий к духовному и нравственному очищению. Поставлен важнейший вопрос о неразрывной связи воспитания и образования, единстве слова и дела, сохраняющий свою актуальность до настоящего времени.

Туровская Всехсвятская церковь, памятник деревянного зодчества, построена в 1810 г. и открыта в 1980 г., во время празднования 1000-летия Турова. Храм имеет прямоугольный притвор, восьмигранную шатровую колокольню, квадратные молитвенные залы и апсиды, 2-ярусный резной иконостас, выполненный в стиле рококо, и каменные кресты XII в.

Однако Туров невозможно представить без краеведческого музея, основанного в 1927 г. Музей пережил два рождения. После гибели экспонатов во время Великой Отечественной войны музей был повторно основан в 1949 г., а открыт в 1950 г. Площадь музейной экспозиции составляет 328 м². Основной фонд музея насчитывает около 10 тыс. экспонатов. Среди экспонатов макеты-реконструкции городища, Замковой горы, храма XII ст., кремневые орудия труда, керамика, фотокопии страниц Туровского евангелия, материалы и документы о Великой Отечественной войне, предметы и коллекции самобытной культуры конца XIX – начала XX вв., образцы флоры и фауны национального парка Припятский.

В состав природного парка вошли территории ландшафтно-гидрологического заповедника (создан в 1960 г.) и участок р. Припять

с пойменными и припойменными землями левобережья. Охват пойменных и лесоболотных комплексов составляет 95 % территории. В правобережной зоне парка находится крупнейший в Европе массив болот. Леса занимают 70 % территории парка. В них есть уникальные пойменные дубравы среднего возраста около 200 лет и заросли ивы, преодолевшие порог 100-летнего возраста. Многообразие флоры представлено 827 видами высших сосудистых растений. В фауне имеется 50 видов млекопитающих, 246 птиц, 7 рептилий, 11 амфибий, 36 рыб. Водятся и лесные животные, занесенные в Красную книгу [2].

На территории природного парка находятся туристические комплексы («Лясковичи», «Дорошевичи» и др.), развивающие направления экологического туризма. Непосредственное общение с природой и культурными ландшафтами малой родины гармонизирует экотуризм белорусского социума. Реализация экологических туров становится инновационным педагогическим инструментом, с помощью которого образовывается и воспитывается гуманистическая личность.

Этими туристскими объектами экскурсионный проект «Золотое кольцо Гомельщины» не ограничивается. В проекте выделены и другие компоненты историко-культурного и природного наследия для формирования на их основе центров экологически здорового отдыха, усадебно-этнографических комплексов, маршрутов, обеспечивающих развитие образовательного туризма.

Таким образом, туристические объекты Туровщины экскурсионного проекта «Золотое кольцо Гомельщины», обладая богатейшим обучающим и воспитывающим материалом, являются источником обновления и разработки стратегии национального образования современной Беларуси.

Для дальнейшего совершенствования познавательного туризма в рамках экскурсионного проекта «Золотое кольцо Гомельщины» необходимо использовать информационные технологии, применение которых позволит действительно на практике реализовать подход, ведущий к патриотическому воспитанию и утверждению высших духовно-нравственных ценностей белорусского социума.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бердяев, Н. А. Философия неравенства / Н. А. Бердяев. – М.: Институт русской цивилизации, 2012. – 624 с.
2. Туристские регионы Беларуси / редкол.: Г. П. Пашков [и др.]; под общ. ред. И. И. Пирожника. – Минск: Беларус. Энцыкл. імя П. Броўкі, 2008. – 608 с.

УДК 37.013

*Иианкульева М. У., студентка 2-го курса, экономический факультет
Научный руководитель – Курьло О. В., магистр психол. наук, ст. преподаватель каф.
социально-гуманитарных дисциплин
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье проанализированы особенности деятельности волонтерских организаций в Республике Беларусь и Республике Туркменистан, дана их характеристика.

Волонтерская деятельность, безвозмездная помощь, добровольность, Красный Крест, Красный Полумесяц.

В последнее время приобретает актуальность такое направление общественной деятельности, как волонтерство. О бескорыстной помощи и добровольчестве известно еще из истории развития человечества. Волонтерская деятельность – это широкий круг деятельности, включающий традиционные формы взаимопонимания и самопомощи, официальное предоставление услуг и другие формы гражданского участия, которая осуществляется добровольно на благо широкой общественности без расчета на денежное вознаграждение [1, с. 41].

В целях сравнительной характеристики деятельности волонтерских организаций в Республике Беларусь и Республике Туркменистан нами были проанализированы существующие в этих государствах особенности и тенденции.

В настоящее время термин «волонтерство» представляется как международное сообщество волонтеров (добровольцев). Волонтеры из развитых стран вносят свой вклад, ресурсы для оказания посильной помощи развивающимся странам. Многие международные волонтерские организации из развитых стран мира специально направляют волонтеров в развивающиеся страны для осуществления благотворительной деятельности.

Такая волонтерская деятельность наблюдается и в Республике Туркменистан. Например, ежегодно 40–50 волонтеров американской организации Корпус мира (PeaceCorps) приезжают в Туркмению, чтобы работать в школах, медицинских учреждениях, принимают участие в экологических проектах. Обычно по приезде волонтеров из Америки в Туркменистане проводится церемония приведения к присяге, после

церемонии волонтеры едут в свои постоянные места распределения и принимающие семьи, где они работают два года в клиниках, школах и других общественных центрах в пяти велаятах (территориальных областях) Туркменистана.

Можно отметить и следующую волонтерскую организацию, которая совместно с Туркменистаном осуществляет свою благородную деятельность, – Красный Полумесяц. Основными направлениями этой организации являются информированность людей о болезнях и профилактика этих болезней. С этой целью волонтеры организации проводят в общеобразовательных учреждениях семинары, собрания, тренинги, на которых идет информационная работа, профилактические мероприятия с различными людьми.

Национальное общество Красного Полумесяца Туркменистана является одной из общественных организаций, многолетняя работа которой тесно связана с историей государства. Действуя с 1926 г. на установленных Международным движением Красного Креста и Красного Полумесяца основополагающих принципах гуманизма, нейтральности, независимости, добровольности, Национальное общество Красного Полумесяца является надежным помощником государства при оказании гуманитарной помощи населению Туркменистана в повседневной жизни и при чрезвычайных ситуациях. В годы Великой Отечественной войны, самой жесткой и кровопролитной войны в истории человечества, Национальное общество Красного Полумесяца Туркменистана, оказывая помощь медицинским работникам в спасении и лечении раненых, продемонстрировало высочайшие образцы милосердия и гуманизма.

Законодательное закрепление Национального общества Красного Полумесяца после обретения Туркменистаном независимости и становления полноправным членом международного сообщества, его признание организацией, действующей на территории страны в соответствии с установками Международного движения Красного Креста и Красного Полумесяца, и становление в качестве полноправного члена этого Международного движения свидетельствует о нарастании международного авторитета Общества. Национальное общество Красного Полумесяца Туркменистана как гуманитарная общественная организация ведет созвучную государственной политике работу, тесно сотрудничает с государственными органами и общественными организациями.

Рассматривая волонтерские организации Беларуси, стоит отметить, что в основном они имеют республиканское назначение, но имеются также и международные организации волонтеров.

Существуют предположения, что первые службы добровольного труда появились в Европе в начале 20-х гг. XX в. Например, образованная в 1920 г. Международная гражданская служба (SCI) является организацией добровольческого (волонтерского) труда и международного движения за мир, справедливость и защиту окружающей среды. Основная деятельность SCI сосредоточена на организации международных волонтерских проектов, семинаров, коротких, средних и долгосрочных волонтерских программ, образовательных тренингов и международных обменов. Официальным представителем SCI в Республике Беларусь с 1996 г. является Молодежное общественное объединение «Новая группа» [2, с. 42].

Также среди самых массовых организаций, объединяющих наибольшее количество волонтеров, можно назвать Общественное объединение «Белорусское общество Красного Креста» (около 22 тысяч волонтеров), из которых постоянно участвуют в волонтерском движении около 6 тысяч. Ежегодно количество волонтеров здесь увеличивается более чем на 500 человек, при этом 70 % волонтеров – это женщины. Такая тенденция характерна для всего волонтерского движения в стране.

В Беларуси волонтерскими проектами занимается Белорусское общество Красного Креста, «Надежда-Экспресс», ОО «Лига добровольного труда молодежи», БРСМ, организации в вузах, ссузах, центры внешкольной работы и так далее.

В Белорусской государственной сельскохозяйственной академии с 60-х гг. XX в. были организованы отряды безвозмездного труда. Первый волонтерский отряд «Милосердие» был создан в 1995 г. С 2002 г. свою деятельность начал клуб «Чуткие сердца». Основные мероприятия, которые проводятся участниками клуба, следующие: оказание помощи людям пожилого возраста с ограниченными возможностями (уборка в доме, расчистка снега, поход в магазин и др.), а также проведение для них различных мероприятий к знаменательным датам. Ежегодно проводится концертная программа в п. Ленино, где находится дом престарелых. Проводятся мероприятия, посвященные Дню матери, новогодним праздникам, как для детей, так и для людей старшего поколения и др. Ведется пропаганда здорового образа жизни через такие формы работы, как акции, агитбригады.

Таким образом, можно отметить, что в каждой из стран волонтером может стать любой человек, который имеет добрые намерения. Включаясь в волонтерскую деятельность, человек стремится на безвозмездных основах повлиять на трансформацию современного ему общества, сделать его лучше.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шекова, Е. М. Добровольческие трудовые отношения: основные определения / Е. М. Шекова // Человек и труд. – 2003. – № 4.
2. Калачева, И. И. Организация волонтерской деятельности в студенческой среде / И. И. Калачева // Проблемы выхавання. – 2003. – № 3. – С. 38–48.

УДК 316.422

*Кольхан А. А., студентка 2-го курса, мелиоративно-строительный факультет
Научный руководитель – Блохин В. Н., магистр ист. наук, ст. преподаватель каф. соци-
ально-гуманитарных дисциплин
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

. Статья рассматривает возможности перехода сельского хозяйства Беларуси к «умному» типу. Сельскохозяйственное производство нового поколения является условием перехода сельских территорий к устойчивому развитию.

. Инновационные технологии, «умное» сельское хозяйство, модернизация, эффективность.

Ускорение темпов развития страны во многом зависит от эффективного использования всех факторов производства, укрепления материально-технической базы предприятий, внедрения достижений научно-технического прогресса, инвестиционной и инновационной деятельности. Одно из ведущих мест в экономике Беларуси занимает сельское хозяйство. Устойчивое функционирование сельского хозяйства влияет на экономическое и политическое положение страны.

Цель – определить направления и условия модернизации сельского хозяйства для перехода к «умному» типу. В статье используется теоретический анализ состояния сельских территорий Беларуси, приводятся рекомендации для

проведения эффективной модернизации АПК – основы сельской экономики.

Одной из основных проблем сельских территорий Беларуси является низкий уровень жизни сельчан, что обусловлено неэффективностью многих государственных аграрных предприятий, которые являются основными работодателями в сельской местности [1, с. 106]. Для преодоления сложившейся ситуации необходимо развитие многоукладности сельской экономики, внедрение инновационных технологий в сельскохозяйственное производство всех форм собственности:

высокопроизводительная, энергонасыщенная техника с беспилотной системой;

автоматизированные системы вегитации агрокультур;

энергосберегающие фермы, использующие альтернативные источники потребления и производства энергии (солнечные панели, ветряки, биогазовые установки);

использование дронов для контроля над посевной, уборочной, применением пестицидов и т. д.

Главными критериями развития сельского хозяйства должны стать:

– эффективность и безубыточность (в настоящее время, по данным Белстата, 25 % государственных аграрных предприятий работает с отрицательной рентабельностью);

– наращивание экспорта сельскохозяйственной продукции и диверсификация рынков сбыта;

– техническая и технологическая модернизация традиционных направлений сельскохозяйственного производства и постепенный переход на технологии с минимальным воздействием на окружающую среду, внедрение системы ИСО 14000;

– стимулирование инвестиций в новые (востребованные на белорусском и мировом рынке) виды сельскохозяйственного производства;

– повышение качества сельскохозяйственной продукции, внедрение во всех сельскохозяйственных организациях системы менеджмента качества.

Обозначенные меры позволят увеличить производительность труда, что приведет к росту благосостояния и уровня жизни сельчан. Для перехода к устойчивому типу развития «умные» технологии должны соответствовать и жестким экологическим требованиям. «Умное» сельское хозяйство придерживается строгой технологической дисциплины во всех сферах и стадиях производства.

Особой сферой, представляющей интерес для сельской экономики, является развитие органического сельского хозяйства. Такой тип аграрного производства не допускает применения пестицидов и других средств химической защиты растений, использование антибиотиков для животных. Однако «умное» сельское хозяйство может интенсифицировать производство органической продукции посредством определения наилучших мест посева, оценки состояния почв, уровня влажности и иных важных показателей [2].

Инновационные технологии должны внедряться во всех организациях, производящих продовольствие, – в личных подсобных и фермерских хозяйствах, в крупнейших агрохолдингах. Интенсификация производства и экологическая безопасность – основа перехода сельских территорий к устойчивому развитию, что принципиально важно для развития человеческого капитала белорусского села. Подобный подход позволит решить не только экономические, но и демографические проблемы, уменьшить масштабы депопуляции сельского населения Беларуси.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блохин, В. Н. Влияние глобализации на социально-экономическую динамику сельских территорий / В. Н. Блохин // Вестник НГУЭУ. – 2015. – № 2. – С. 106–117.
2. Иванов, А. Сельское хозяйство по-умному / А. Иванов, В. Моисеев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://controleng.ru/wp-content/uploads/iot_35.pdf. – Дата доступа: 20.05.2018.

УДК 37.033:[911.52+712.4]

*Кунцевич В. А., студент 2-го курса, экономический факультет
Научный руководитель – Полетаева И. В., ст. преподаватель каф. социально-
гуманитарных дисциплин
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Экологизация культуры личности является важным направлением современной образовательной политики. Природно-туристские объекты Могилевщины рассматриваются как фактор экологического образования личности. Обосновывается ценность природных компонентов Могилевщины в процессе формирования

экологической этики самого человека и оптимизации развития сельских территорий.

Экологическая культура, историко-культурное наследие, туристский ресурс Могилевской области.

. На современном этапе определяющим фактором развития национальной экономики, а также сохранения историко-культурного наследия белорусского социума является туризм. Туризм формирует социально-экономическое мышление, в сфере трансмиссии ценностей природных объектов становится эффективным фактором формирования экологической культуры личности и диалога между человеком и природой. Воспитание экологической культуры личности, способствующей коэволюции человека, общества и природы, возможно только на основе их диалога через «проникновение в тайну превращения природы в тексты культуры» [1, с. 2]. В таком аспекте экологическая культура личности рассматривается как значимый параметр современной цивилизации.

Общение с природой и познание ее объектов, характеризующихся определенной ландшафтной архитектурой и культурой, представляют собой целостность образовательной и туристической деятельности, имеющей гуманистическую направленность.

Могилевщина обладает богатым природным потенциалом для развития туризма, освоение которого проходит под воздействием неблагоприятного радиационно-экологического фактора. Радиоактивное загрязнение составляет 1/3 части территории Могилевской области. Тем не менее богатые живописные природные ландшафты создают условия для развития перспективных направлений экологического и познавательного туризма. Несомненно, это актуализирует изучение природного туристского ресурсного потенциала Могилевщины как фактора этической экологизации личности.

Целью данного исследования является рассмотрение ценностного потенциала природного туристского ресурса (заказника) как объекта культурного наследия и образования.

К наиболее привлекательным природным объектам, составляющим ландшафтную основу региона и имеющим образовательный характер, относятся особо охраняемые природные территории и памятники природы, включающие уникальные ландшафты, гидрологические объекты. Занимая около 14 % территории Беларуси, Могилевская область концентрирует значительный фонд экологического и образовательного

туризма, где особую значимость приобретают природные республиканские гидрологические заказники «Заозерье» и «Острова Дулебы», ландшафтный заказник «Старица» и памятники природы. Среди 15 памятников природы республиканского значения свыше 70 % – ботанические.

Гидрологический заказник «Заозерье» создан в 1968 г. на территории Бельничского района для охраны комплекса верховых болот, примыкающих к озеру Заозерье, сохранившихся в близком к естественному состоянию. Территорию заказника дренируют 9 малых рек. Флора заказника насчитывает свыше 100 видов растений, редких и интересных ее представителей. В пограничье Кличевского и Бельничского районов, на территории Друтского военного лесхоза, с 1998 г. функционирует заказник «Острова Дулебы». Ландшафтную основу заказника представляют крупные естественные болотные массивы. Флора заказника насчитывает 705 видов высших сосудистых растений. Фауна характеризуется значительным многообразием видов млекопитающих – 37, птиц – 119, земноводных – 8, пресмыкающихся – 6. Согласно оценкам специалистов, сохранившаяся первозданная природная основа заказника представляет интерес для разработки экологической тропы, ориентированной на образовательный процесс и развитие экотуризма.

Ландшафтный заказник «Старица» создан в 1992 г. в Быховском районе на площади 2,3 тыс. га в целях сохранения ценных естественных ландшафтов в пойме Днепра – крупнейшей реки региона. Общий охват площади трех заказников Могилевщины составил 32,3 тыс. га, или 1,2 % ее территории. Использование заказников предусматривает щадящий режим контролируемых посещений с экологическими и образовательными целями [2].

Природные заказники Могилевщины – это комплексный фактор формирования экологической культуры личности, ее эмоциональной, познавательной, физической, нравственной сфер, который дает возможность человеку интегрировать опыт общения с природой в процессе его исследования. На основе приобретенного опыта взаимодействия личности с природными туристскими объектами Могилевщины происходит гармонизация ее отношений с природой, обществом, и повышение уровня экологической культуры. В процессе экологизированной туристской деятельности личность учится определять свою позицию как экологического, образовательного и нравственного императивов. В таком подходе целостное познание компонентов природных заказ-

ников Моглевской области в процессе экотуристской деятельности позволит осуществлять в комплексе оздоровление, экологическое обучение и воспитание личности. Организация экологического туризма на образовательной и духовно-нравственной основе соответствует принципам природосообразности и культуросообразности.

. Таким образом, учитывая культурологическую, образовательную и воспитывающую ценность потенциала природных объектов Могилевщины, необходимо путем концентрического охвата всех его компонентов разрабатывать модель-систему формирования экологической культуры личности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Глазачев, С. Н. Экологическая культура и образование: очерки социальной экологии / С. Н. Глазачев, Е. А. Когай. – М.: Горизонт, 1999. – 174 с.

2. Туристские регионы Беларуси / редкол.: Г. П. Пашков [и др.]; под общ. ред. И. И. Пирожника. – Минск: Беларусь. Энцикл. імя П. Броўкі, 2008. – 608 с.

УДК 94(476)

*Кунцевич В. А., студент 2-го курса, экономический факультет
Научный руководитель – Шатравко Н. С., канд. филол. наук, доцент, заведующий каф.
социально-гуманитарных дисциплин
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье рассматривается проблема повышения эффективности управления в сфере АПК. Особое внимание уделяется психологическим аспектам управленческой деятельности, ошибкам управления и способам их устранения.

Сфера АПК, психологическая готовность, ошибки в управлении персоналом, психология управления

Руководители – наиболее ценный ресурс любой организации. Трудно рассчитывать на успех, если руководители не владеют современными знаниями и навыками успешного решения управленческих задач. Отметим, что в аграрном секторе обострилась проблема обеспечения сельскохозяйственных предприятий работниками практически всех профессий. Поиск грамотных управленцев, подбор их в соответствии с условиями производства и спецификой коллектива становятся важной задачей в целях повышения эффективности сельскохозяйственного производства.

Целью статьи является анализ социально-психологической стороны управленческой деятельности руководителя. Как справедливо отмечают исследователи данной проблемы, «современный уровень развития производства и масштабные изменения в экономической и социальной сферах общества предъявляют повышенные требования к работнику, занимающему руководящую должность, к его образованию, профессионализму и компетентности» [3, с. 30].

Важно учитывать, что формирование управленческого кадрового потенциала организаций аграрного сектора АПК в современных условиях рыночной экономики происходит под воздействием множества факторов внутренней и внешней среды. Управленческие кадры обеспечивают экономические и производственные показатели хозяйственной деятельности, внедрение передовых технологий, организацию труда, соблюдение технологической и трудовой дисциплины и т. д. и относятся к профессиональной группе лиц, занятых преимущественно умственным, интеллектуальным трудом. В основной круг задач руководителей и специалистов сельхозпредприятий входят научный поиск, анализ, обобщение практики и обоснование такой системы управления предприятием, которая могла бы обеспечить повышение эффективности производства и насыщение рынка высококачественной сельхозпродукцией, доступной для массового потребителя.

Как показывают исследования многих сельскохозяйственных организаций и предприятий, эффективность их работы может снижаться в том числе и за счет имеющихся ошибок в управлении [1]. Рассмотрим некоторые из них.

Управление персоналом можно смело назвать не просто наукой, а целым искусством. Есть руководители, которые добиваются того, что сотрудники не просто с радостью приходят на работу, но и готовы продолжать работать даже сверхурочно, в выходные и праздничные дни. Те же руководители, чьи сотрудники воспринимают работу как каторгу, скорее всего, допускают следующие ошибки:

– безразличие руководства к своему коллективу. Если руководитель не проявляет интереса к личным, семейным проблемам специалиста, то это может привести к большой текучке кадров, соответственно, к высоким расходам;

– условия труда на предприятии. Один из недостатков бюджетных организаций, в которых руководство не слишком думает о подчинен-

ных, – слабая материально-техническая база. Подчас не хватает ни компьютеров, ни множительно-копировальной техники, не везде есть выход в Интернет;

– отсутствие перспективы продвижения по служебной лестнице. Зачастую во многих сельскохозяйственных организациях используется десятилетиями существовавшая система продвижения по служебной лестнице, в которой учитывается только стаж и опыт работы. Получается, что повышение по службе невозможно получить в течение первых 5–10 лет работы. Это отпугивает начинающих специалистов, и они предпочитают самореализовываться в коммерческих организациях, где карьеру делают благодаря активности, инициативности и качественному выполнению порученных им заданий [2].

– стихийный подбор кадров;

– отсутствие единой стратегии отбора. Иногда при наборе сотрудников не учитывают, насколько кандидатура соответствует корпоративной этике, а также целям и задачам конкретной организации;

– наличие неквалифицированных и малоквалифицированных работников;

– дезинформирование кандидата. Это может быть намеренное сокрытие информации о полном круге обязанностей или о системе поощрения и наказания, существующей в данной организации.

неправильная постановка задач или выдвижение непонятных требований; утрата контроля над действиями подчиненных; нарушение субординации, то есть общение в неформальной обстановке, которое ведет к утрате авторитета руководителя; недостаточное мотивирование и стимулирование работников.

Руководство коллективом – это сложное дело, требующее не только хороших профессиональных знаний, но и психологической готовности к управлению. Можно сделать вывод, что «современному руководителю необходимо быть не только компетентным в технических, экономических и социальных вопросах, обладающим чувством ответственности за результаты деятельности предприятия, но и способным влиять на коллектив и каждого работника в отдельности. Ему важно иметь такие качества руководителя, как способность организовывать, убеждать, вести за собой, воспитывать» [3, с. 30].

Таким образом, видно, что система управления на предприятиях сельскохозяйственного производства требует коренных преобразований, так как возникновение новых производственных отношений требует совершенствования технологии управления кадрами, применения новых подходов при решении проблем эффективного руководства коллективом и организацией. Важно, чтобы эти знания о социально-психологической стороне управленческой деятельности студенты получали уже в период обучения в вузе, например, при изучении дисциплины «Психология управления».

ЛИТЕРАТУРА

1. Зудина, Л. Н. Организация управленческого труда / Л. Н. Зудина. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 256 с.
2. Пушкарев, Н. Н. Управленческая деятельность руководителя фирмы / Н. Н. Пушкарев, А. В. Матвеев. – М.: Хронограф, 2015. – 144 с.
3. Шатравко, Н. С. Психология управления: курс лекций / Н. С. Шатравко, Т. А. Захаренко. – Горки: БГСХА, 2016. – 143 с.

УДК 342.951:351.82

*Лазарчук Е. О., учащаяся 8 А класса
Научный руководитель – Лазарчук Е. А., магистр юрид. наук, ст. преподаватель каф.
общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин
ГУО СШ № 4,
Горки, Беларусь*

В статье рассмотрены актуальные вопросы вреда от употребления несовершеннолетними алкоголя и административной ответственности как самих несовершеннолетних, так и иных лиц за распитие спиртных напитков в общественных местах, за вовлечение несовершеннолетних в антиобщественное поведение и невыполнение родителями своих обязанностей по воспитанию детей.

. Несовершеннолетний, административная ответственность несовершеннолетних, антиобщественное поведение, невыполнение родителями своих обязанностей по воспитанию детей.

Одной из наиболее живучих вредных привычек в быту и сознании отдельных людей является пьянство. Особенно пагубно воздействует алкоголь на несовершеннолетних и молодежь. В последние годы молодежь стала злоупотреблять пивом и слабоалко-

гольными напитками, считая их не такими вредным, как крепкие алкогольные напитки. Особенности развития так называемого «пивного» алкоголизма при употреблении слабоалкогольных напитков заключаются в следующем: во-первых, наступает более легкая степень опьянения, что способствует более частому их употреблению и является первым этапом в переходе к потреблению крепких алкогольных напитков; во-вторых, формирование алкогольной зависимости происходит незаметно и обманчиво; в-третьих, окружающие, в том числе члены семьи, рассматривают такое поведение как приемлемое.

Помимо вреда здоровью, употребление алкогольных напитков носит и явно выраженный антиличностный и антисоциальный характер. Алкоголь отрицательно воздействует на моральный и интеллектуальный уровень развития личности, что в конечном итоге вызывает антиобщественные и аморальные побуждения и способствует увеличению количества правонарушений. Пьянство и правонарушения – две стороны одной медали. Зачастую молодежь, употребляя алкоголь в местах массового отдыха, не осознает тот факт, что, распивая спиртное либо находясь в пьяном виде в общественном месте, молодые люди совершают административное правонарушение и могут быть привлечены к административной ответственности.

. В Республике Беларусь ответственность за распитие алкогольных, слабоалкогольных напитков или пива в общественном месте либо за появление в общественном месте или на работе в состоянии алкогольного опьянения наступает с 16-летнего возраста в соответствии со ст. 17.3 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях (далее – КоАП Республики Беларусь).

За совершение правонарушений подростками, не достигшими 16-летнего возраста, несут ответственность их родители в соответствии со ст. 9.4 КоАП Республики Беларусь как не выполняющие обязанности по воспитанию детей. Последнее влечет предупреждение или наложение штрафа в размере до 10 базовых величин.

Родителям важно знать, где их дети проводят свое свободное время, в каких компаниях общаются, чем они занимаются, контролировать их поведение, не допускать употребления несовершеннолетними алкогольных напитков и избегать фактов самостоятельного нахождения несовершеннолетних в ночное время вне дома. Не лишним будет напомнить, что, согласно ст. 17.13 КоАП Республики Беларусь, нахождение несовершеннолетних, не достигших 16 лет, в ночное вре-

мя (с 23.00 до 06.00 часов) вне жилища без сопровождения родителей запрещено. За нарушение данного требования родители могут быть подвергнуты административному взысканию в виде предупреждения или даже штрафа в размере до 2 базовых величин.

Негативными последствиями совершения правонарушений такими несовершеннолетними будут, во-первых, административная ответственность родителей или лиц, их заменяющих (предупреждение или штраф); во-вторых, обязательная постановка на учет в инспекции по делам несовершеннолетних, а для подростков, совершивших правонарушение в пьяном виде, – ещё и постановка на учет к врачу-наркологу; в-третьих, сообщение по месту учебы, по месту работы родителей, в военкомат; в-четвертых, обязательное дактилоскопирование, постановка на видеоучет; в-пятых, постоянный контроль по месту учебы, посещение по месту жительства сотрудником милиции.

Для лиц, достигших шестнадцатилетнего возраста, а также всех совершеннолетних граждан административная ответственность за распитие алкогольных напитков или пива в общественных местах либо за появление в общественном месте в пьяном виде, оскорбляющем человеческое достоинство и нравственность, предусмотрена в виде наложения штрафа в размере до 8 базовых величин.

Для наличия в действиях лиц состава административного правонарушения, предусмотренного ст. 17.3 КоАП Республики Беларусь, достаточно самого факта распития спиртных напитков в общественном месте – на улице, стадионе, в сквере, парке, общественном транспорте (включая поезд или метрополитен), подземном переходе и на других объектах, предназначенных для свободного (или за плату) посещения граждан. Обратим особое внимание на то, что нельзя пить алкоголь скрытно из пакета, так как запрещено любое распитие пива и других спиртных напитков в общественных местах вне зависимости от того, в какую тару они упакованы. Сотрудники милиции на основании ст. 10.13 Процессуально-исполнительного кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях (далее – ПИК_оАП) вправе заглянуть в пакет, если есть основания полагать, что в ходе осмотра могут быть обнаружены следы правонарушения, иные материальные объекты, выяснены обстоятельства и т. д.

Если же гражданин будет против осмотра, сотрудник милиции обязан задержать его и доставить в отделение (ст. 8.2 ПИК_оАП), затем провести личный обыск (ст. 8.6 ПИК_оАП), а при отрицании факта употребления пива или слабоалкогольного напитка направить на прину-

дительное освидетельствование (ст. 10.14 ПИККоАП). Кроме того, лица, находящиеся в общественных местах в состоянии сильного алкогольного опьянения, могут быть помещены до вытрезвления в специализированные изоляторы органов внутренних дел (ранее они назывались «вытрезвители») и подвергнуты штрафу, а также с данных лиц будут взысканы денежные средства за содержание их в изоляторах.

Отдельно следует упомянуть положение ст. 17.4 КоАП Республики Беларусь, согласно которому за вовлечение несовершеннолетних в антиобщественное поведение путем покупки для них алкогольных напитков или пива и последующее распитие ими спиртного предусматривается административная ответственность для правонарушителя в виде штрафа в размере от 10 до 30 базовых величин. Кроме того, вся информация о правонарушениях, а также о лицах, их совершивших, незамедлительно заносится в Единый государственных банк данных о правонарушениях, а лица, систематически вовлекающие несовершеннолетних в антиобщественное поведение, поступают на профилактический учёт.

. Таким образом, можно сделать вывод о несомненном вреде алкоголя для подростков и молодежи. В целях профилактики употребления спиртных напитков и совершаемых в состоянии алкогольного опьянения административных правонарушений желательно разработать памятку для подростков и их родителей (законных представителей), в которой нужно указать те неблагоприятные последствия (штрафы, постановка на учет в ИДН и др.), которые наступают за распитие спиртных напитков в общественных местах, за вовлечение несовершеннолетних в антиобщественное поведение и за невыполнение родителями своих обязанностей по воспитанию детей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лазарчук, Е. А. Право – не пить! / Е. А. Лазарчук // Советский студент. – 2017. – № 15–16. – 28 апр. – С. 8.

*Левчук О. В., студентка 2-го курса, мелиоративно-строительный факультет
Научный руководитель – Блохин В. Н., магистр ист. наук, ст. преподаватель каф. со-
циально-гуманитарных дисциплин
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Статья рассматривает роль информационных технологий в социально-экономической модернизации Беларуси. Анализируются факторы, которые влияют на переход к информационному обществу. Обращается внимание на уровень и динамику развития информационных технологий в Беларуси.

. Информационно-коммуникационные технологии, инновации, модернизация, информационное общество.

Последние десятилетия характеризуются интенсивным развитием информационных технологий (ИКТ). Это глобальная тенденция, которая не обошла и Беларусь. Научно-технические инновации являются важным условием для проведения социально-экономической модернизации и повышения уровня жизни населения.

Цель – определить уровень развития информационных технологий в Республике Беларусь, оценить возможности социально-экономической модернизации страны. При написании статьи использовались статистические данные, на основе которых был проведен анализ влияния информационных технологий на социально-экономическое развитие Беларуси.

Информационно-коммуникационные технологии влияют на государственные структуры и институты гражданского общества, экономическую и социальную сферы, науку и образование, культуру и образ жизни людей.

В Беларуси в настоящее время широко внедряются информационно-коммуникационные технологии в различных сферах экономики и жизни общества. Реализуются проекты, направленные на создание сетевой инфраструктуры государственных органов, для того чтобы обеспечить автоматизированное информационное взаимодействие между представителями власти и гражданами.

В декабре 2002 г. Республика Беларусь приняла национальную программу «Электронная Беларусь», что стало основой для построения информационного общества. В декабре 2017 г. президентом был под-

писан Декрет № 8 «О развитии цифровой экономики». Этот документ создает беспрецедентные условия для развития ИТ-отрасли, предоставляет серьезные конкурентные преимущества стране в создании цифровой экономики XXI в. [1, с. 40].

Республика Беларусь в рейтинге 2017 г. по индексу развития информационно-коммуникационных технологий заняла 32-е место среди 176 стран. Это значит, что развитие ИКТ характеризуется позитивной динамикой.

В 2012–2017 гг. число организаций ИКТ выросло на 12,5 %, доля валовой стоимости ИКТ в ВВП по итогам 2017 г. увеличилась на 2 %. По экономическому эффекту от экспорта информационных услуг на душу населения Беларусь занимает первое место среди стран СНГ.

Посредством позитивных изменений общества и государства путем внедрения инноваций модернизация должна привести к смене типа экономической и социальной структуры белорусского общества, управленческой модернизации, повышению благосостояния всех слоев населения, развитию культуры, науки, техники, сохранению природной среды.

Среди проблем, препятствующих внедрению информационных технологий в различные сферы жизни белорусского общества, стоит отметить:

- сохранение административно-командных методов управления;
- незавершенность перехода к рыночной экономике;
- относительно низкая платежеспособность населения;
- высокие процентные ставки по кредитам;
- недостаточный уровень взаимодействия с постиндустриальными государствами;
- необходимость адаптации к процессам глобализации и включение в международную систему разделения труда [2].

Беларусь занимает достаточно высокие места в международных рейтингах распространения и доступности информационных технологий, что свидетельствует об успехах нашей страны в сфере развития и поддержки инновационных производств. Приоритетное развитие информационных технологий является основой для успешной социально-экономической модернизации Беларуси, что позволит нашей стране перейти к информационному типу общественного развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блохин, В. Н. Влияние научно-технической революции и глобализации на городскую жизнь / В. Н. Блохин // Революции в отечественной и мировой истории: к 100-летию российских революций 1917 года: материалы Междунар. науч. конф. – СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т промышленных технологий и дизайна, 2017. – С. 40–44.
2. Ковалев, М. М. Беларусь на мировом ИКТ-рынке. Цифры, факты и прогнозы / М. М. Ковалев, М. Ибрагим // Веснік сувязі. – 2016. – № 1. – С. 11–14.

УДК 378.126

*Лобко А. А., студент 2-го курса, агроэкологический факультет
Научный руководитель – Кулько Е. И., ст. преподаватель каф. социально-
гуманитарных дисциплин
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Анализируются новые методы и формы организации учебной деятельности, ориентированные на решение задач мировоззренческого образования.

Образование, обучение, студент, мировоззрение.

В чем заключается сущность деятельности современного педагога? Ответ на этот вопрос объединяет в огромное сообщество людей, занимающихся воспитанием и обучением человека нового века. Преподавание должно стремиться к созданию ярких образов действительных явлений, а не к бессодержательному словесному их описанию. Для этой цели нужно уметь возбудить интерес к окружающим нас обыденным явлениям и показать, что они так же чудесны, как явления необычные, поражающие нас.

Освоение гуманитарных дисциплин, таких, как философия, религиоведение, педагогика, психология, этика, культурология, предусматривает не только овладение индивидом определенными знаниями и специальными умениями, но и приобретение навыков креативного решения сложных теоретических и практических задач [1, с. 133].

. При традиционном подходе к организации обучения гуманитарным дисциплинам в вузах студент самостоятельно усваивает необходимый набор знаний, на свой страх и риск овладевая необходимыми умениями и навыками. Монологизм такой системы предопределяет ее низкую эффективность применительно к решению задач мировоззренческого образования, осо-

бенно с учетом того, что так называемое поточное обучение, которое является наиболее распространенным в настоящее время, не способствует внедрению мировоззренческого диалога в практику гуманитарного образования. Мировоззренческое знание, полученное посредством использования диалогических методов и форм обучения, может быть охарактеризовано как личностно ориентированное, имеющее аксиологическую направленность. Диалогическая методика обучения мировоззренческим дисциплинам позволяет сращивать теоретические положения гуманитарных наук с реальной жизненной практикой индивида. Применяя мировоззренческий диалог в практике преподавания гуманитарных дисциплин, преподаватель может способствовать успешному усвоению знаний мировоззренческого характера; развитию познавательного интереса, расширению коммуникативного опыта. Преследуя в педагогической деятельности цель развития креативности мышления студентов, педагог может использовать следующие приемы:

стимулирование креативной активности и когнитивного интереса студентов с помощью использования занимательных материалов, включающих необычные примеры из реальной жизненной практики;

предоставление студентам права суждения о проблеме, предваряя изложение ее сути преподавателем, что позволяет проявить личностное видение ситуации каждым субъектом диалога;

акцентирование особой значимости и неповторимости личной позиции студентов, оригинальности их мышления.

В результате субъекты педагогической деятельности не только усвоят необходимую информацию из арсенала основных гуманитарных дисциплин, но и смогут проявить себя в процессах личного культурного и мировоззренческого творчества.

Успешно реализовать эту задачу на практике можно путем применения технологий, основанных на целенаправленном создании условий для продуктивного межсубъектного общения. Основными типами занятий являются диалогическая игра, обучающий диалог (полилог), а также ролевая игра-диалог. Они помогают студентам прочувствовать особую игровую динамику, требующую прогностичности мышления, движения мысли на опережение; стремление учесть эмоционально-психологические особенности и специфику ценностных ориентаций всех участников. Наиболее продуктивным методом, в полной мере задействующим образовательный потенциал учебного диалога, является межсубъектная коммуникация двух студентов, которая предполагает

примерное равенство их интеллектуальных потенциалов, а значит, делает диалог равноправным и эффективным в ситуации решения значимой для обеих сторон проблемы

По мнению ряда исследователей, в результате применения методов обучения, основанных на обучающем диалоге, осуществляется как решение конкретных познавательных задач, так и совершенствование личной мировоззренческой позиции студентов посредством их включенности в процессы коллективного творчества. В целях стимулирования личностного творчества, а также развития и поддержания на высоком уровне познавательного интереса предлагается применять разнообразные способы оценивания и поощрения студентов по итогам их работы [1, с. 136].

ЛИТЕРАТУРА

1. Радаев, В. В. Новые формы организации учебного процесса / В. В. Радаев. – М.: ИД Форум, 2007. – С. 132–136.

УДК 504.03

*Лясун А. Н., студент 3-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Чернов А. В., канд. юрид. наук, доцент, доцент каф. общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В данной статье рассмотрена правовая охрана окружающей среды и обеспечение экологической безопасности в процессе осуществления хозяйственной деятельности. Описаны экологические требования к различным видам деятельности, в процессе которой оказывается воздействие на окружающую среду населенных пунктов и обеспечивается экологическая безопасность.

Правовая охрана, окружающая среда, экологическая безопасность.

Окружающая среда – это среда обитания человека, в таком качестве она включает в себя факторы как природного (атмосферный воздух, вода, почва, растительный и животный мир), так и социального (питьевая вода, продовольственные и промышленные товары, условия труда, быта, жилище, места отдыха, транспортные сред-

ства, обучение и воспитание) характера. Важно, что благоприятной может быть признана лишь такая окружающая среда, в которой обеспечены все названные выше факторы. В то же время благоприятная окружающая среда объективно обеспечивает санитарно-эпидемиологическое благополучие населения, т. е. такое состояние здоровья населения, при котором отсутствует неблагоприятное воздействие на организм человека, на окружающую среду.

Основные требования в области охраны окружающей среды в населенных пунктах закреплены в статье 43 Закона Республики Беларусь «Об охране окружающей среды» от 26 ноября 1992 г. № 1982-ХІІ (в ред. 05.01.2018 № 86-З). В соответствии с этой нормой при планировании и застройке населенных пунктов предусматриваются мероприятия по сохранению и восстановлению окружающей среды, соблюдению нормативов допустимых выбросов и сбросов химических и иных веществ, а также по рекультивации земель, благоустройству территорий и иные меры по обеспечению экологической безопасности. Вокруг населенных пунктов создаются зеленые зоны, размеры которых определяются при разработке схем и проектов районной планировки административно-территориальных единиц, генеральных планов, проектов детальной планировки и застройки, проектов благоустройства населенных пунктов.

Согласно действующему земельному законодательству, все земли, находящиеся в пределах сельских населенных пунктов, переданы в непосредственное ведение сельских исполнительных и распорядительных органов, которые осуществляют контроль за использованием земель, предоставляют земельные участки из состава земель сельского населенного пункта, занимаются благоустройством земель, разрешают споры землевладельцев и землепользователей, выполняют другие важные функции.

Правовую охрану окружающей среды и обеспечение экологической безопасности в процессе осуществления хозяйственной деятельности можно рассматривать как систему правовых мер, направленных на обеспечение благоприятного состояния окружающей среды населенных пунктов и поддержания экологического равновесия в процессе развития хозяйственной деятельности. Она представляет собой сложный комплекс правоотношений, которые объединены единством целей и единым объектом. Эти задачи решаются посредством установления экологических требований к различным видам деятельности, в процессе которой оказывается воздействие на окружающую среду населен-

ных пунктов и обеспечивается экологическая безопасность. К ним можно отнести следующие направления:

1. Экологические требования к размещению и развитию населенных пунктов как центров расселения. Это направление определяется тем, что населенные пункты являются центрами территориального расселения людей, и предусматривает правовые меры охраны окружающей среды населенных пунктов в процессе территориальной организации Республики Беларусь, планировки и застройки населенных пунктов, которые закреплены в законодательстве об архитектурной, градостроительной и строительной деятельности.

2. Экологические требования к хозяйственной деятельности в населенных пунктах как центрах размещения производительных сил. Объекты хозяйственной и иной деятельности в населенных пунктах должны размещаться с учетом требований охраны окружающей среды, а также санитарных, противопожарных, строительных и иных требований с соблюдением режима охраны и с использованием особо охраняемых природных территорий, природных территорий, подлежащих специальной охране, и биосферных резерватов.

Размещение и эксплуатация промышленных предприятий и других хозяйственных объектов должны соответствовать экологическим условиям, предусмотренным как в законодательстве об охране окружающей среды, так и в законодательстве, регулирующем экономическую деятельность

3. Экологические требования, направленные на достижение санитарно-эпидемического благополучия, которые установлены санитарным законодательством. Правовое регулирование санитарно-эпидемического благополучия исходит из того, что благоприятное качество окружающей среды является составной частью социальных условий жизни населения. Законодательство предусматривает систему мер по предотвращению неблагоприятного воздействия на организм человека факторов среды его обитания, которое обеспечивает создание экологических условий, способствующих сохранению и восстановлению здоровья населения.

4. Экологические требования по рациональному использованию и охране природных компонентов и в населенных пунктах. Эти требования закреплены в природоресурсном законодательстве, регулирующем использование и охрану отдельных компонентов природной среды, и направлены на то, чтобы обеспечить сохранение и функционирование

населенных пунктов, природных экосистем, в том числе подвергшихся антропогенным изменениям.

На основании проведенных исследований можно сделать определенные выводы и обосновать следующие предложения в области правовой охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности в сельских населенных пунктах:

1. Считаю целесообразным внести дополнения в Закон Республики Беларусь «О местном управлении и самоуправлении» от 4 января 2010 г. № 108-З (в ред. от 9 января 2018 г. № 91-З) о том, что местные Советы утверждают планы мероприятий по вопросам охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности.

2. Органам местного управления и самоуправления необходимо совершенствовать повседневную организационно-массовую работу по благоустройству населенных пунктов и производственных объектов, внедрению высокой культуры быта, наведению порядка на земле, рациональному использованию земельных ресурсов, развитию личных подсобных хозяйств.

3. Целесообразно систематически освещать и пропагандировать в средствах массовой информации опыт работы органов местного управления и самоуправления, органов территориального общественного управления по охране окружающей среды и обеспечению экологической безопасности.

4. Требуется обеспечить эффективную работу социальной сферы, последовательное развитие ее составляющих, повышение качества государственных социальных стандартов обслуживания населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Экологическое право Беларуси. – Режим доступа: <https://law.bs.by/pub/25/7548-1.pdf>. – Дата доступа: 18.05.2018.

*Максимович Ю. М., студентка 2-го курса, экономический факультет
Научный руководитель – Шатравко Н. С., канд. филол. наук, доцент, заведующий каф.
социально-гуманитарных дисциплин
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

В статье рассматривается влияние рекламы на человека в зависимости от возраста, уровня дохода и других факторов. Также рассматриваются виды рекламы. Установлено, что основная задача рекламы – привлечь внимание покупателя и убедить его воспользоваться именно данным товаром, данной торговой маркой, в данном магазине.

. Реклама, влияние, торговая марка.

Реклама играет значительную роль в жизни человека. Реклама (от лат. *geslatage* – выкрикивать) – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

. В данном исследовании мы рассмотрим, как влияет реклама на человека.

К рекламе можно относиться по-разному – положительно или отрицательно. В какой-то степени она определяет наш образ и стиль жизни и оказывает некое влияние на наши взгляды, также наше отношение к себе и окружающему миру. Реклама предлагает нам уже существующие формы поведения в какой-либо ситуации. Определяет, что хорошо и что плохо, что полезно, а что вредно. Практически всегда мы покупаем то, что нам говорят или «советуют». Каждый день нам приходится непроизвольно сталкиваться с рекламой из различных источников. Она может привлечь внимание к интернет-ресурсу, книге, информации, новому бренду, магазину – в общем, ко всему тому, что не в достаточной степени известно потребителю. Важно, чтобы реклама привлекала потребителя, а не отпугивала его, необходимо правиль-

но ее использовать, делать ее живой, интересной, яркой, запоминающейся и в то же время ненавязчивой [1].

Задача рекламы – информировать покупателя об имеющемся новом товаре или услуге; заинтересовать его, что бы он приобрел то, что рекламируют, и убедить покупать именно этот товар, этой торговой марки, у этого производителя. В связи с этим существуют следующие виды рекламы:

1. Информационная реклама. Она информирует потребителя о новом товаре, услуге и т. д.

2. Убеждающая реклама. Ее задача убедить потенциального покупателя приобрести данный товар данной фирмы.

3. Напоминающая реклама. Задача рекламы напомнить покупателю о товаре, услуге или производителе, которые и так хорошо известны широкому кругу покупателей.

Психологическое воздействие – воздействие на психическое состояние, чувства и мысли других людей, а не воздействие непосредственно на тело человека или объективную окружающую его ситуацию.

Первое, что нужно вызвать у потенциального потребителя, – это внимание.

Эффективность рекламы сильно зависит от сосредоточенности потребителя: чем больше человек углубляется в рекламное сообщение, тем эффективнее рекламное послание.

Далее нужно вызвать интерес. Интерес потребителя в той же наружной рекламе можно вызвать кратким, емким текстом – короткое предложение и крупный рубленый шрифт непременно заинтересуют потенциального покупателя.

Замотивировать потребителя можно такими фразами: «Хотите ли Вы, чтобы...», «Если Вы купите наш продукт» или «Если Вы воспользуетесь нашими услугами». Дальше идет рассказ о выгодах. Желание + действие: После рассказа о выгодах приобретения товара или услуги возникает желание приобрести, что плавно приводит к совершению покупки (действие) ваших товаров или услуг.

Психология рекламы изучает механизм ее воздействия на мозг человека, а также на особенности восприятия людьми отдельных выразительных средств – текста, изображения, цвета, графического оформления и т. д.

Большое значение в восприятии рекламного обращения имеет его цветовое решение. К выбору цветового оформления в рекламе тоже нужно подойти серьезно. Цвет оказывает большое влияние на выбор

потребителя. Немаловажное значение в рекламе играет текст. И не только его содержимое, но и шрифт, который использовался при его написании [2].

Но в рекламе важно не только грамотное, с психологической точки зрения, оформление. Нужно суметь составить такой рекламный текст, который бы смог «зацепить» потребителя. Что для этого нужно? Во-первых, донести до пользователя тот момент, что товар конкретного производителя выгодно отличается от продукции конкурентов и обладает уникальными свойствами. Текст должен быть креативным и не очень большим по объему. Еще одним важным фактором воздействия на человека является постоянство рекламы. Чем чаще человек видит рекламу, тем больше вероятность, что он заинтересуется рекламируемой продукцией [3].

В последние годы многие товары рекламируют звезды эстрады, кино, а иногда и уважаемые эксперты в какой-либо области деятельности. Такая реклама дает большую отдачу. Видя, как с телеэкрана или со страницы журнала любимый актер или ведущий специалист в сфере производства или медицины советуют купить какую-либо продукцию, потенциальный покупатель невольно заостряет на этом внимание.

. Таки образом, можно сделать вывод, что реклама создает в нашем сознании воображающий образ продукта, побуждающий сделать покупку. Мы очень часто обращаем внимание на рекламу, подчиняемся ей. Она «учит» потребителя различным эмоциям, создает образы жизни. Производители рекламы стремятся побудить в нас действия, покупки. Они стараются угодить нам, делая рекламу интересной и понятной, доступной для всех. Реклама может оказаться большим помощником в выборе некоторой продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арустамян, Д. В. Психологические методы воздействия рекламы / Д. В. Арустамян, Е. Д. Байкова // Молодой ученый. – 2014. – № 1. – С. 731–733.
2. Психологическое воздействие рекламы на человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dengivsetakipahnyt.com/>. – Дата доступа: 29.04.2018.
3. Психологическое воздействие рекламы на человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>. – Дата доступа: 29.04.2018.

УДК 3.31.312.9

*Матюхова Д. С., студентка 2-го курса, факультет бизнеса и права
Научный руководитель – Лобан И. И., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. экономического анализа и прикладной информатики
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Целью данной работы является изучение демографической ситуации в сельской местности, анализ численности всего населения, в том числе городского и сельского. Выявление текущих социально-демографических тенденций среди населения, а также анализ возрастной структуры населения.

Численность населения, ожидаемая продолжительность жизни, убыль населения, процесс старения, коэффициенты демографической нагрузки.

Изучение проблемы предпочтений населения в выборе мест проживания в Беларуси показывает, что после 1990 г. в динамике более высокими темпами возрастает население столицы, далее – областных, районных центров, при этом население в сельской местности постепенно снижается. Поэтому данная проблема имеет мировое значение и ее решением занимаются многие государства.

В теоретической части исследования были применены следующие методы: монографический, исторический, абстрактно-логический и дедуктивный методы.

С 1994 г. в Республике Беларусь наблюдается уменьшение абсолютной численности населения. На 1 января 2017 г. численность постоянного населения в республике составила 9 504 тыс. человек. С 1994 г. численность населения уменьшилась на 723 тыс. человек. В основном убыль происходит за счет сельских жителей [1, с. 33].

В Республике Беларусь в настоящее время наблюдается тенденция снижения как численности, так и удельного веса сельского населения. За период 1979–2017 гг. численность сельского населения уменьшилась более чем в 2 раза (рис. 1).

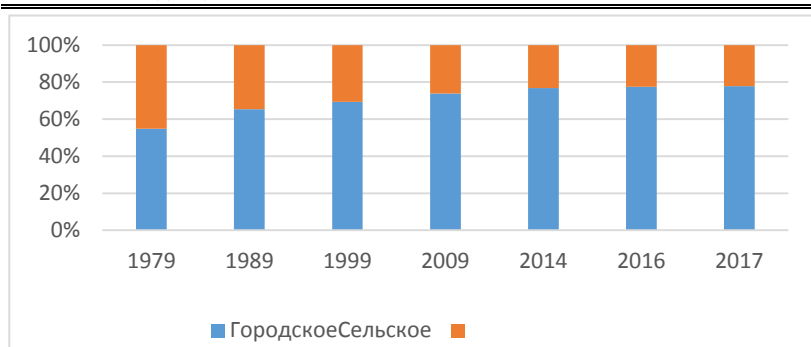


Рис. 1. Структура населения РБ за 1979–2017 гг., %

В среднем ежегодно на протяжении этого периода численность сельского населения уменьшилась на 65 тыс. человек, или на 2 %. Его удельный вес в общей численности населения снизился с 50 % на начало 1979 г. до 20 % на начало 2017 г. [1, с. 33].

Структура численности населения в динамике по данным переписи представлена в таблице.

–2017 .

Годы	Все население	В том числе				Число женщин на 1000 мужчин
		городские жители	сельские жители	мужчины	женщины	
2011	9 481,2	7122,4	2358,8	4408,2	5073,0	1151
2012	9 465,2	7175,0	2290,2	4398,3	5066,9	1152
2013	9463,8	7220,9	2242,9	4397,5	5066,3	1152
2014	9468,2	7274,8	2193,4	4401,3	5066,9	1151
2015	9480,9	7325,0	2155,9	4409,3	5071,6	1150
2016	9489,4	7310,1	2128,3	4420,8	5077,6	1149
2017	9504,7	7400,8	2103,9	4426,5	5078,2	1147

Ведущую роль в процессе снижения численности населения в настоящее время играют негативные тенденции естественного движения. В результате исследования выявлено, что среди сельских жителей в Беларуси отмечается более высокий уровень смертности. В 2016 г. было зарегистрировано 21,6 случаев смерти на 1000 сельских и 10,0 случаев на 1000 городских жителей [1, с. 38]. В определенной степени

это связано с особенностями возрастной структуры населения. Ожидаемая продолжительность жизни при рождении выше среди городских жителей, чем среди сельских: в 2017 г. соответственно – 75,3 и 70,8 лет [1, с. 34].

Современная демографическая ситуация в Республике Беларусь характеризуется неуклонным старением населения. По данным Национального статистического комитета, в настоящее время каждый 7 белорус (14 % жителей страны) находится в возрасте 65 лет и старше. Это обусловлено как невысокими темпами рождаемости, так и увеличением средней продолжительности жизни. Наиболее выражен процесс старения сельского населения, что особенно четко прослеживается на фоне интенсивной урбанизации. Удельный вес населения старше 65 лет на селе составляет 21,3 %, в городах – 11,7 %.

В связи со старением населения нагрузка на трудоспособных людей постоянно увеличивается, и, по прогнозам, эта тенденция в ближайшие десятилетия будет заметно усиливаться. Коэффициенты демографической нагрузки на 1 янв. 2017 г. представлены на рис. 2.

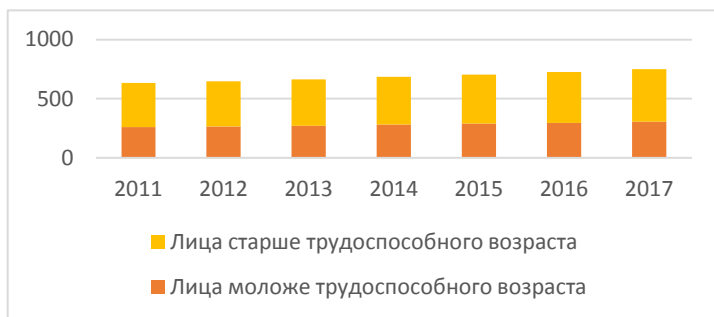


Рис. 2. Коэффициенты демографической нагрузки на 1 января 2017 г.; человек

На 1000 человек трудоспособного населения на начало 2017 г. приходилось 750 лиц нетрудоспособного возраста. Поэтому повышение пенсионного возраста с начала 2017 г. призвано решить текущие проблемы пенсионного фонда [1, с. 36].

В результате исследования выявлено, что уже сейчас 74 % жителей Беларуси проживают в городах – это самый высокий показатель на постсоветском пространстве. А также следует отметить, что в перспективе сохранится тенденция убыли сельского населения страны, которую обусловит превышение

числа умерших над родившимися. Кроме того, естественные потери демографического потенциала будут усугубляться миграционным оттоком сельских жителей в города, и к 2030 г. село потеряет пятую часть населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Медведова, И. В. Социальное положение и уровень жизни населения Республики Беларусь / И. В. Медведова // Статистический сборник / Нац. стат. комитет Республики Беларусь. – Минск, 2017. – 380 с.

УДК 378

*Назарович Е. Р., студентка 2-го курса, агроэкологический факультет
Научный руководитель – Кулько Е. И., ст. преподаватель каф. социально-
гуманитарных дисциплин
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Аннотация. В статье актуализируется необходимость использования самостоятельной работы при организации учебной деятельности студентов. Эффективно организованная самостоятельная работа позволяет осознать ценность приобретенных знаний, формирует у студентов устойчивый интерес к изучаемым предметам.

. Педагогика, самостоятельная работа, образование, студент, преподаватель, профессиональная компетентность.

. Проблема удовлетворения потребностей общества в высококвалифицированных специалистах в настоящий момент стоит достаточно остро. Высокие темпы развития экономики, стремительно меняющиеся требования к компетенциям выпускника вуза, большой объем информации, необходимой для усвоения к концу обучения, реально демонстрируют недостаточность лишь теоретического материала, который студент получает на лекциях и воспроизводит на семинарских занятиях. Преподаватели высшей школы, бизнес-тренеры, менеджеры по обучению персонала сходятся в едином мнении, что недостаточно привить выпускнику набор теоретических знаний, гораздо важнее научить его применять полученные знания в реальных практических ситуациях. В современном обществе человек зачастую не останавливается на получении одного высшего образования и стремится постоянно повышать свой уровень профессионального мастерства.

Одним из вариантов обучения может послужить организация участником образовательного процесса своей деятельности исходя из своих пожеланий, т. е. самостоятельно.

Традиционно в педагогике самостоятельная работа трактовалась как деятельность студента, выполняемая по указанию преподавателя, но без его присутствия. Однако новые условия педагогической реальности подействовали пересмотру сути понятия «самостоятельная работа» и смене отношения к ней. Во-первых, мы становимся свидетелями появления нового видения роли образования в жизни человека, возникновения новой парадигмы образования и, в связи с этим, широкого распространения в нынешнем обществе таких форм, как самообразование и непрерывное образование. На смену модели «образование на всю жизнь» приходит инновационная парадигма образования, важнейшей составляющей которой является идея образования в течение всей жизни, или идея непрерывного образования [1, с. 69].

Реализация идеи непрерывного образования направлена на преодоление основного противоречия современной системы образования – противоречия между стремительными темпами роста знаний в современном мире и ограниченными возможностями их усвоения в период обучения. Если в основе традиционной «парадигмы обучения» стоит задача передачи знаний от преподавателей к студентам, то в новой «парадигме обучения» – создание среды и формирование опыта, способствующих не только добыче знаний студентами для самих себя, но и осуществлению открытий, решению возникающих проблем.

Сегодня, когда основная задача – не получать, а «строить» свое образование, которое и после вуза не заканчивается, а продолжается «всю жизнь», важно в процессе обучения в вузе создавать условия для развития потребности у студента в непрерывном самосовершенствовании и самообразовании. Концепция непрерывного образования дает право каждому специалисту на смену профессий на рынке труда каждые 5–7 лет. В этих современных условиях актуальной становится проблема становления личности активной и знающей, с постоянным стремлением к получению информации, которая нужна не только сегодня, но и в будущей жизни.

Образование – это личностное приобретение человека, совокупность изменений, наступивших в нем в результате его активности. Образование выражается в овладении системой знаний, умений и навыков, опытом творческой деятельности, в сформированности мировоз-

зрения, развитии качеств личности, творческих сил и способностей. Содержание образования – это тот необходимый результат, который формулируется в требованиях к выпускнику учебного заведения. При формировании содержания обучения педагоги определяют состав предъявляемой студентам учебной информации в виде комплекса задач, направленных на формирование соответствующих умений и навыков, а также некоторых личностных качеств.

Очевидно, что современный этап развития высшего образования предполагает качественное изменение подходов к определению его содержания, а также форм учебно-познавательной деятельности студентов. Это связано с формированием новой парадигмы высшего образования, в основе которой лежит идея развития личности студента.

Интегральным показателем качества профессионального образования в контексте его модернизации рассматривают компетентность специалиста, которая определяется не через определенную сумму знаний и умений, а характеризует умение человека мобилизовать в конкретной ситуации полученные знания и опыт.

Профессиональная компетентность подразумевает, помимо технологической и профессиональной подготовки, целый ряд других компонентов, имеющих в основном внепрофессиональный опыт. Это, в первую очередь, такие качества, как самостоятельность, способность принимать ответственные решения, умение постоянно учиться и обновлять знания; такие качества мышления, как гибкость, системное мышление; такие коммуникативные качества, как коммуникация, умение вести диалог и другие.

В заключение отметим, что хорошо организованная самостоятельная работа студентов позволяет не только эффективно проводить аудиторные занятия, привлекать к обсуждению вопросов как можно больше студентов, но и формировать у них устойчивый интерес к изучаемому предмету, осознавать ценность приобретенных знаний, вырабатывать стремление и умение самостоятельно их добывать. Самостоятельная работа формирует самостоятельность как черту характера, играющую важную роль в структуре личности современного специалиста, который должен обладать навыками самостоятельной и научной деятельности, иметь способности брать на себя ответственность, самостоятельно решать проблемы, находить конструктивные решения в кризисных ситуациях [2, с. 67].

ЛИТЕРАТУРА

1. Ерняязова, Х. М. Современное образование как основа профессионализации человека / Х. М. Ерняязова // Образование и наука в 21 веке: материалы V междунар. науч.-практ. конф. – София, 2009. – Т. 7. – 286 с.

2. Кулько, Е. И. Проектирование самостоятельной работы студентов в условиях лично ориентированного образования / Е. И. Кулько // Наука XXI века: измерения современника: материалы Междунар. науч.-практ. конф. / науч. ред. Т. И. Иванушкина. – М.: Изд-во СГУ, 2016. – С. 65–69.

УДК 331.5

*Узин В. С., студент 2-го курса, мелиоративно-строительный факультет
Научный руководитель – Блохин В. Н., магистр ист. наук, ст. преподаватель каф. социально-гуманитарных дисциплин
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Статья рассматривает состояние и динамику рынка труда в Беларуси. Анализируется статистика по безработице, количество занятых в экономике граждан, размер социальных платежей. Обращается внимание на важность интеграции в мировую систему разделения труда и переход к рыночной модели экономики.

• Рынок труда, безработица, социальные платежи, интеграция, демографическая ситуация.

Рынок труда является одним из индикаторов, состояние которого позволяет судить о национальном благополучии, стабильности, эффективности социально-экономических преобразований. Складывающаяся многоукладная экономика предъявляет новые требования к качеству рабочей силы.

Цель – определить состояние рынка труда Беларуси, предложить меры по обеспечению социальной стабильности и росту благополучия населения. При написании статьи использовались статистические данные, на основе которых был проведен анализ ситуации на рынке труда.

Рынок труда Республики Беларусь вследствие негативного воздействия ряда внешних и внутренних факторов сложно отнести к категории гибких и эффективно регулируемых. Современные тенденции социально-экономического развития Беларуси обуславливают появление как негативных явлений на рынке труда (несоответствие структур спроса и предложения рабочей силы, неполная занятость, существование значительного теневого сектора экономики), так и позитивных

(возникли гибкие формы занятости; вакансии в новых секторах экономики – сфера высоких технологий, альтернативная энергетика).

На динамику рынка труда оказывает влияние целый ряд факторов, формирующих спрос и предложение. Особенностью ситуации в Беларуси является рекордно низкий уровень безработицы. К началу 2018 г. показатель безработицы, по данным Белстата, составлял 0,5 % от экономически активного населения (около 25000 человек). В то же время данные Белстата показывают, что в течение 2015–2017 гг. количество занятых в белорусской экономике сократилось примерно на 250000 человек [1, с. 14].

Анализ статистических данных приводит к выводу о явном несоответствии уровня безработицы динамике рынка труда. В условиях сжатия рынка труда естественным явлением становится рост количества безработных граждан. Однако в Беларуси наблюдается обратная ситуация – тенденция к снижению уровня безработицы.

Данную ситуацию можно объяснить крайне жесткими условиями постановки на биржу труда. В соответствии с белорусским законодательством, безработные граждане обязаны каждый месяц заниматься общественно полезным трудом. Абсолютное большинство вакансий, которые предлагаются безработным, отличается низкой заработной платой, связано преимущественно с малоквалифицированным трудом. К тому же пособие по безработице в Беларуси почти в 10 раз ниже бюджета прожиточного минимума. Совокупность этих факторов приводит к тому, что меньшинство безработных людей обращается за помощью.

Давление на состояние рынка труда оказывают высокие размеры социальных платежей. Беларусь позиционирует себя как страну с социально ориентированной экономикой, поэтому уровень ставок социальных налогов составляет 34 %, что превосходит показатели стран ЕС и ЕАЭС (в Германии – 19,38 %, в Польше – 21 %, в Великобритании – 7,65 %, в России – 30 %, в Казахстане – 11 %). Усложняет ситуацию и так называемый «демографический крест» – Беларусь столкнулась с ростом социальных обязательств государства на фоне сокращения численности трудоспособного населения. Неблагоприятная демографическая ситуация приводит к уменьшению предпринимательской активности населения и возрастанию необходимых социальных платежей [2].

Важным условием для сохранения социальной стабильности и роста благосостояния населения является успешная интеграция Беларуси

в международную систему разделения труда. Беларусь должна определить основные экономические ниши, в которых страна наиболее конкурентоспособна. Для такой интеграции важно завершить переход к рыночной экономике, минимизировать применение командно-административных методов управления экономикой.

Для обеспечения стабильности на рынке труда Беларуси необходимо завершить рыночные преобразования, интегрироваться в мировую систему разделения труда, принять меры по улучшению демографической ситуации, увеличить пособие по безработице до бюджета прожиточного минимума.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блохин, В. Н. Возможности преодоления безработицы в Республике Беларусь / В. Н. Блохин, Е. А. Шайкова // Тезисы докладов 50-й Междунар. науч.-техн. конф. преподавателей и студентов, посвящ. Году науки. – Витебск: Витебский государственный технологический ун-т, 2017. – С. 14.

2. Социальные платежи: Беларусь спасет не коррекция, а революция подходов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.tut.by/economics/591662.html>. – Дата доступа: 06.05.2018.

УДК 331.5

*Ходонович Т. В., студент 2-го курса, мелиоративно-строительный факультет
Научный руководитель – Блохин В. Н., магистр ист. наук, ст. преподаватель каф. социально-гуманитарных дисциплин
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

. Статья рассматривает противоречивое влияние глобализации на сельские территории Беларуси. Глобализация представляет собой многоаспектный современный феномен, влияние которого отчетливо прослеживается на городских центрах, однако глобализация все больше отражается и на сельских сообществах.

Глобализация, сельские территории, влияние, проблемы.

До настоящего времени влияние глобализации на сельские территории изучено очень слабо. Однако недооценка воздействия глобализационных процессов на сельские территории не дает возможности найти решения многих локальных социально-экономических и социокультурных проблем.

Цель статьи – рассмотреть влияние процессов глобализации на социально-экономическую динамику сельских территорий Беларуси. Для оценки влияния глобализации на сельские сообщества был использован теоретический анализ научной литературы.

Глобализацию часто понимают как дополнительный аспект общества, характерный для национального государства. Однако глобализация меняет отношения не только между национальными государствами и обществами, но и за их пределами. В настоящее время национальное нужно рассматривать как интернализированное глобальное.

Можно с уверенностью заявить, что глобализации не избежать в будущем, данный процесс не обойдет и сельские территории. Сельские территории и местная экономика подвергаются структурным изменениям, что воздействует на политико-экономические и социокультурные условия функционирования села [1, с. 40].

Глобализация противоречиво влияет на процессы и перспективы развития сельских территорий:

- глобализация делает доступными аграрные рынки, возрастает конкуренция местных и иностранных производителей, что может играть как положительную роль, так и отрицательную, ослабляя продовольственную безопасность отдельных стран;

- глобализация дает новые возможности технологического обновления, развиваются производственная интеграция и социальные преобразования на селе, в то же время возможно появление зависимости от промышленных монополистов и ухудшение положения сельских жителей;

- наднациональные монопольные структуры используют природные, земельные, трудовые и иные ресурсы, что может разрушить устойчивую систему сельских и региональных взаимосвязей, снизить роль сельских территорий как особой общественной системы.

Так, глобализацию можно рассматривать как общий контекст развития территорий, как источник социальных проблем, угроз, так и возможностей преодоления этих вызовов.

Положительными последствиями глобализации для сельских территорий Беларуси являются возможности заимствования зарубежного опыта, импорт передовых технологий, сельскохозяйственной техники, пород скота, возможность получения поддержки из зарубежных фондов, привлечение инвестиций.

В сельских территориях Беларуси продолжает расширяться использование компьютерных технологий, увеличивается количество пользователей сети Интернет, что способствует доступу сельчан к информации и услугам посредством Всемирной сети.

Среди негативных последствий глобализации – изменение системы жизненных ценностей в плане увеличения количества отрицательных девиаций (пьянство, наркомания, преступность), возрастает нестабильность семейно-брачных отношений (рост количества разводов, снижение рождаемости, распространение сожительства и аморального поведения) [2].

Глобализация ведет к большей взаимозависимости государств. Для современных реалий характерно углубление межгосударственных и межличностных связей. Для динамичного развития сельским территориям необходимо многофункциональное развитие хозяйства, предполагающее развитие как сельского хозяйства, так и других сфер (сельский и экологический туризм, охота и рыболовство, бытовое и социально-культурное обслуживание местного и сезонного городского населения, производство строительных материалов). Все это представляет собой необходимые условия для перехода к устойчивому социально-экономическому развитию в условиях глобализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блохин, В. Н. Влияние глобализации на социально-экономическую динамику сельских территорий / В. Н. Блохин // Вестник НГУЭУ. – 2015. – № 2. – С. 106–117.
2. Глобализация и интеграционные аспекты экономической безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.tut.by/economics/591662.html>. – Дата доступа: 11.05.2018.

УДК 37.03

-

*Ширинов Ш. Р. оглы, студент 2-го курса, экономический факультет
Научный руководитель – Шатравко Н. С., канд. филол. наук, доцент, заведующий каф.
социально-гуманитарных дисциплин
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, Беларусь*

Данная статья посвящена актуальной проблеме нашего времени – интернет-зависимости молодежи. В статье дается понятие интернет-зависимости. Анализируются симптомы и признаки интер-

нет-зависимости. В статье также приведены данные исследования на выявление интернет-зависимости среди белорусской молодежи.

Интернет-зависимость, социальные сети, психические расстройства, профилактические меры.

Интернет-зависимость в последнее время становится социальной болезнью. Огромный доступный поток различной информации, выпуск новых компьютерных игр и массовое пользование социальными сетями существенно влияют на общество.

Актуальность данной проблемы бесспорна. Общество должно состоять из психически здоровых людей, способных с умом проводить свое время и не ограничивать себя рамками сети Интернет. Зависимость от чего-либо, будь то Интернет, алкоголь, азартные игры, говорит о том, что человеку некомфортно пребывать в реальном мире среди людей либо в жизни у человека есть обстоятельства, которые мешают ему и таким способом он хочет скрыться от всех своих проблем.

Цель работы – изучение особенностей интернет-зависимости и ее влияние на психологическое здоровье человека.

Как считает известный психиатр Ц. П. Короленко, «проблема зависимости начинается тогда, когда стремление ухода от реальности, связанное с изменением психического состояния, начинает доминировать в сознании, становясь центральной идеей...» Зависимость может рождаться по-разному, существуют различные способы использования сети Интернет. Если сравнить интернет-зависимость с другими видами зависимости, то можно увидеть одно свойство: время, которое необходимо для формирования интернет-зависимости, существенно меньше, чем для других зависимостей, которые могут требовать нескольких лет [1, с. 292].

Впервые Интернет начал завоевывать мир в 90-е годы прошлого века, однако колоссальную популярность социальные сети получили в начале XXI ст., когда были выпущены Facebook, Вконтакте, Одноклассники, Twitter, Instagram и др. Согласно статистическим данным 2015 г., количество пользователей Facebook достигает 24,2 млн. человек, Одноклассников – 40 млн. человек. Лидирующее место занимает Вконтакте, где среднее количество посетителей за месяц насчитывается 54,6 млн. человек [4].

По мнению исследователей, человек, который страдает зависимостью от Интернета, обладает следующими признаками:

- 1) ощущение эйфории от пребывания в сети, если нет возможности войти в Интернет, то появляется уныние и тоска;
- 2) нежелание общаться с другими людьми, отсутствие интереса к окружающим, утрата контактов с близкими;
- 3) зависимый постоянно проверяет свою почту и обновляет страницу в социальных сетях [2].

С двухтысячных годов все больше белорусов страдают от компьютерной зависимости. Об этом свидетельствуют промежуточные итоги исследования, проводимого Республиканским научно-практическим центром (РНПЦ) психического здоровья.

Интернет-зависимость, как правило, появляется еще в подростковом возрасте. Около 16 % белорусских юношей и девушек страдают от этой болезни, которая быстро прогрессирует. Среди молодежи уже почти 22 % имеют такие проблемы. Причем 3,7 % молодых людей страдают тяжелыми формами интернет-зависимости, почти у каждого десятого – легкая форма, увлеченность наблюдается у 17,8 %.

В то же время, как свидетельствует исследование, подростки после игры испытывают чувство апатии, или, как они сами его называют, состояние «отупления» (45 %), раздражения (33 %), внутреннее беспокойство (13,9 %) и снижение настроения (13,9 %).

По мнению ученых-педагогов, интернет-зависимость – это патологическое пристрастие человека к работе с помощью персонального компьютера. Попытку убежать от реальности и педагоги, и психологи считают важнейшей отличительной чертой интернет-зависимости. Адекватный и ответственный человек осознает, что нужно учиться, работать, профессионально развиваться. Что касается причин зависимости от Интернета с педагогической точки зрения, то к ним можно отнести недостаток общения, некоторые проблемы в воспитании человека в семье (если родители не уделяли ребенку достаточного внимания). Следствие этого – человек становится зависимым от сети, в которой у него много общения и друзей, а наличие непонимания со стороны семьи кажется пустяком [3]. К сожалению, проблемы интернет-зависимости не заканчиваются в подростковом возрасте, даже среди студентов вузов, и БГСХА в частности, достаточно много людей, страдающих этой зависимостью.

Можно предложить некоторые профилактические меры предупреждения или искоренения уже возникшей зависимости от Интернета:

- 1) изменение своих привычек, налаживание дружеских контактов, установление доверия и интереса к окружающим людям;

2) расширение программ по проблемам борьбы с интернет-зависимостью;

3) организация бесед, круглых столов с показом фильмов, а также встречи с людьми, поборовшими интернет-зависимость и др.;

4) занятия спортом, организация конкурсов, спортивных мероприятий, фестивалей и др.

Подводя итог, можно сказать, что интернет-зависимость – это результат психического расстройства, которое характеризуется потерей самоконтроля, непреодолимым желанием находиться постоянно в сети и беспомощностью при попытке из нее выйти.

Последствия интернет-зависимости имеют негативный характер не только для самого человека, но и его семьи и общества в целом. Чрезмерное пристрастие к компьютеру разрушающе воздействует на психику человека, снижает его работоспособность, профессиональные и социальные качества личности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Короленко, Ц. П. Социодинамическая психиатрия / Ц. П. Короленко, Н. В. Дмитриева. – М.: Академ Проект, 2000. – 460 с.
2. Войскунский, А. Е. Актуальные проблемы зависимости от Интернета / А. Е. Войскунский // Психологический журнал. – 2004. – Т. 25. – № 1. – С. 90–100.
3. Жичкина, А. Е. Социологические аспекты общения в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/>. – Дата доступа: 31.01.2018.
4. Социальные сети в России, зима 2014–2015. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2014-2015-cifry/>. – Дата доступа: 20.05.2018.

Абрамович А. А.	18	Максимович Ю. М.	306
Аверкова Н. А.	21	Матюхова Д. С.	86, 309
Акинша И. А.	141, 144	Миндубаева Е. В.	178, 180
Алданов В. В.	147	Миненкова В. А.	183
Алешковская Д. А.	25	Минковская А. А.	186
Анохина С. А.	28	Мышковская К. А.	189
Ануфриева О. А.	150	Назарович Е. Р.	312
Арабей А. А.	154	Новик С. И.	192, 195
Артишевская К. И.	31, 33	Овезов М. Р.	198
Безлюдова Е. А.	35	Овсяник Д. В.	89, 92
Белятко Я. Ю.	157	Пантелеева В. В.	203, 205
Березин А. Д.	263	Пинчук А. С.	207
Бесман Е. Е.	38	Плотникова А. А.	209
Блзнец А. С.	266	Пучкова К. Ю.	95, 99
Бурачинский А. С.	40	Радкович М. В.	213
Вайтехович А. А.	159, 162	Ровгейша В. А.	102
Виницкая А. С.	43, 47	Романович А. В.	105, 108
Гончаревич Е. В.	50	Романовская Ю. Ю.	110
Горбова А. Н.	270	Сегодник А. О.	216
Гордейчик К. А.	273	Скрудна В. Н.	223, 226
Григорук А. Н.	275	Снеткова А. В.	113, 228
Грудько А. А.	53	Солопаева О. Н.	116, 231
Дегтерева Д. В.	165, 167	Столбов Д. М.	235
Дзенісенка Л. М.	277	Султанова А. К.	238
Дубровина М. С.	55	Сычев О. Д.	241
Жевнерович К. М.	58, 280	Узин В. С.	315
Зенкевич И. А.	62	Унучек Н. М.	244
Ишанкульева М. У.	283	Усова И. М.	119
Карлионова А. В.	65	Фадеев И. А.	122
Кисель Э. Г.	68, 71	Хавстович П. С.	247
Кольхан А. А.	286	Ходонович Т. В.	317
Константинова И. В.	74, 169	Хомченко В. С.	124
Котова Я. А.	172	Чирец А. А.	126, 129
Кунцевич В. А.	288, 291	Шабельник Т. В.	132
Лазарчук Е. О.	294	Шевченко Е. В.	250
Левчук О. В.	298	Шендо А. П.	253
Лобко А. А.	300	Шидловская О. С.	256
Ловчая К. А.	76	Ширинов Ш. Р. оглы.	319
Лойко А. Л.	80, 175	Шупилова В. А.	135, 138
Лясун А. Н.	302	Юдицкая С. Д.	259
Макарова В. А.	82		

Артеменко С. И., ст. преподаватель каф. маркетинга...	31, 33, 68, 71, 74, 80, 102, 105, 108, 113, 126, 129, 195
Воробьева Н. Ф., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга.....	40, 50, 62, 82, 135, 138
Гринберг С. Г., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга.....	25, 35
Колеснёва Е. П., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга.....	18, 172
Любецкий П. Б., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. маркетинга.....	43, 47, 86, 89, 92, 95, 99, 110
Редько В. Н., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. маркетинга.....	38, 55, 124
Васильев В. В., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. агробизнеса.....	223, 256
Дулевич Л. И., канд. экон. наук, доцент, профессор каф. агробизнеса.....	21, 116, 250, 253
Жук Н. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса.....	167
Зимовой Р. П., ст. преподаватель каф. агробизнеса.....	147, 159, 165, 169, 175, 180, 183, 205, 209, 226, 228, 231
Каган С. А., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. агробизнеса.....	141, 144
Метрик А. А., ст. преподаватель каф. агробизнеса.....	178, 203, 241
Петрович Э. А., канд. с.-х. наук, профессор, профессор каф. агробизнеса.....	192, 216
Фрейдин М. З., канд. экон. наук, профессор, заслуженный экономист БССР, профессор каф. агробизнеса.....	198
Шалдаева Л. И., ст. преподаватель каф. агробизнеса.....	154, 162
Шутова С. В., магистр управления и экономики, ст. преподаватель каф. агробизнеса.....	189, 207
Блохин В. Н. магистр ист. наук, ст. преподаватель каф. социально-гуманитарных дисциплин.....	286, 298, 315, 317
Кірчук Ю. В., ст. выкладчык каф. сацыяльна-гуманітарных дысцыплін.....	266, 273, 277
Кулько Е. И., ст. преподаватель каф. социально-гуманитарных дисциплин.....	275, 300, 312
Курыло О. В., магистр психол. наук, ст. преподаватель каф. социально-гуманитарных дисциплин.....	270, 283
Полетаева И. В., ст. преподаватель каф. социально-гуманитарных дисциплин.....	280, 288
Шатравко Н. С., канд. филол. наук, доцент, заведующий каф. социально-гуманитарных дисциплин.....	58, 291, 306, 319
Артеменко А. М., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. управления.....	119, 132
Лазарчук Е. А., магистр юрид. наук, ст. преподаватель каф. общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин.....	294
Лобан И. И., канд. экон. наук, доцент, заведующий каф. экономического анализа и прикладной информатики.....	309
Чернов А. В., канд. юрид. наук, доцент, доцент каф. общепрофессиональных и специальных юридических дисциплин.....	302
Болдырева Л. Н., ст. преподаватель каф. агробизнеса.....	28
Гец А. А., ассистент каф. экономики и управления предприятиями АПК.....	259
Исаченко Е. М., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов.....	244

Лемеш В. Н., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. бухучета, анализа и аудита в отраслях народного хозяйства	186
Лысенкова М. В., канд. экон. наук, доцент, доцент каф. экономики промышленных предприятий.....	157
Станкевич И. И., ст. преподаватель каф. ИТ и МЭП	53, 76
Стовба Е. В., канд. экон. наук, доцент каф. информатики и экономики	238
Сыроковаш Н. А., ст. преподаватель каф. информационных технологий и моделирования экономических процессов	213, 247
Токарев Б. Е., доктор. экон. наук, профессор	122
Шестакович Н. Н., ст. преподаватель каф. инновационной экономики	65
Шмигель В. В., д-р техн. наук, профессор, профессор каф. электрификации	235
Шумилина Т. В., канд. экон. наук, доцент каф. бухгалтерского учета и статистики	150
Щербакова Л. Р., учитель высшей категории	263

Научное издание

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МЕХАНИЗМА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В СФЕРЕ АГРОБИЗНЕСА

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

г. Горки, 22–25 мая 2018 г.

В двух частях

Часть 2. Экономика. Социально-гуманитарные науки

Редакторы *Т. И. Скикевич, А. И. Малько*
Технический редактор *Н. Л. Якубовская*
Дизайн обложки *С. В. Ермоленко, В. В. Матюк*

Подписано в печать 01.02.2019. Формат 60×80^{1/16}. Бумага офсетная.
Ризография. Гарнитура «Таймс». Усл. печ. л. 19,06. Уч.-изд. л. 16,44.
Тираж 25 экз. Заказ .

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».
Свидетельство о ГРИИРПИ № 1/52 от 09.10.2013.
Ул. Мичурина, 13, 213407, г. Горки.

Отпечатано в УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия».
Ул. Мичурина, 5, 213407, г. Горки.